

Katedra: Katedra tělesné výchovy
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor (kombinace): Management sportovní

Marketingová analýza Akademického sportovního
centra se zaměřením na sponzorské balíčky

Marketing analysis of the Academic sport centre
focused on sponsor packets

Bakalářská práce: 09–FP–KTV–317

Autor:
Leona ROUBKOVÁ

Podpis:

.....

Adresa:
Olbrachtova 619/39
460 15, Liberec 15

Vedoucí práce: Ing. Filip Trešl

Konzultant: Ing. Filip Trešl

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
53	0	0	3	19	12

V Liberci dne: 15. května 2009

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Katedra tělesné výchovy
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Leona ROUBKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management sportovní**

Název tématu: **Marketingová analýza Akademického sportovního centra
se zaměřením na sponzorské balíčky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Bakalářská práce by měla poskytnout ucelený přehled o možnostech sponzoringu ASC.
2. Dále by měla být představena marketingová studie ASC založená na příležitostech realizace v komerční sféře.
3. V praktické části budou navrženy varianty nabídky sponzorských balíčků, a budou představeny návrhy komunikace s konkrétními podnikatelskými subjekty.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Koudelka, Jan; Vávra, Oldřich. Marketing - principy a nástroje. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. ISBN 978-80-86730-19-6. Dědková, Jaroslava; Honzáková, Iveta. Základy marketingu. Vyd. 3. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9. Foret, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9 Lošťáková, Hana. B-to-B marketing : strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Filip Trešl
Katedra ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **20. května 2008**

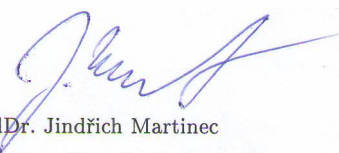
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. května 2009**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

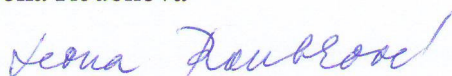
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 13. 05. 2009

Leona Roubková



Anotace

Bakalářská práce se zabývá sponzoringem a sponzorskými balíčky v praktické aplikaci na konkrétní subjekt, jímž je v tomto případě Akademické sportovní centrum Technické univerzity v Liberci (ASC TUL).

Úvod zahrnuje seznámení s obsahem celé práce, její cíle a hlavní témata. Je zde jednoduše popsán základní princip fungování ASC TUL. Autorka také neopomenula zmínit hlavní motiv volby tohoto tématu.

V samotné bakalářské práci, v její teoretické části, je hlavním úkolem porovnat marketingovou činnost v klasickém podniku a ve sportovní organizaci. Druhým tématem je vysvětlení rozdílu mezi sponzorováním a darováním. Rozsáhlejší praktická část už se zabývá přímo marketingovou analýzou, promýšlí konkrétní marketingový mix a „šije na míru“ podobu sponzoringu v ASC TUL. Vrcholem a současně hlavním výstupem této bakalářské práce je návrh sponzorských balíčků pro potenciální sponzory.

Závěr shrnuje poznatky a zkušenosti nabyté během tvorby bakalářské práce. Také přibližuje a vysvětluje hlavní důvod zpracování zvoleného tématu.

Klíčová slova

- Akademické sportovní centrum
- sponzoring
- sponzorský balíček
- marketingová analýza

The Annotation

The Bachelor work is interested in sponsorship and sponsor packets in a practical use and an application to the concrete subject. In this case it is concerned with the Academic sport centre of the Technical University in Liberec (ASC TUL).

The introduction includes the familiarization with the content of the whole work, with its aims and main topics. In the work there is a simple description of the basic principle of ASC functioning. The authoress also did not forget to mention the main motive of this theme choice.

In the proper bachelor work, in its theoretical part, there is the main imposition to compare the marketing activities in a common company and a sport organization. The second topic includes the explanation of the differences between sponsorship and donation. The more

extensive practical part of the bachelor work directly deals with the marketing analysis. It also chews over a concrete marketing's instruments mix and designates the "made-to-measure" sponsorship forms in ASC TUL. The work's top and at the same time the most important outcome is the concept of the sponsor packets for potential sponsors.

The conclusion summarizes the knowledge and experiences obtained during the bachelor work creation. It also explains the main reason for elaborating that selected topic.

The key words:

- The Academic sport centre
- sponsorship
- sponsor packet
- marketing analysis

Annotation

Die Bachelorarbeit befasst sich mit Sponsoring und Sponsorpaketen in praktischer Anwendung in einem Projekt. In diesem Fall handelt es sich um das Akademische Sportzentrum der Technischen Universität Liberec (ASC TUL).

In der Einleitung werden Inhalt, Arbeitsziele und Hauptthemen dargestellt. Hier wird auch auf einfache Weise das Prinzip der Arbeit des ASC TUL beschrieben. Die Autorin der Arbeit unterließ auch nicht das Hauptmotiv zur Wahl dieses Themas zu erwähnen.

In der Arbeit selbst, in ihrem theoretischen Teil, wird der Unterschied zwischen dem Sponsoring und der Schenkung erklärt. Im praktischen Teil geht die Autorin auf die Marketinganalyse ein, erörtert den konkreten Marketingmix und stellt eine „nach Maß gefertigte“ Analyse des Sponsorings für das ASC TUL vor. Der Gipfel und zugleich das Ergebnis dieser Arbeit ist ein Vorschlag von Sponsorpaketen für potenzielle Sponsoren.

Im Schlusswort werden alle Erkenntnisse und während der Arbeitsgestaltung gesammelte Erfahrungen zusammengefasst. Hier wird noch mal der Grund zu diesem gewählten Thema nahegebracht und erklärt.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Filipovi Trešlovi za jeho podnětné návrhy a připomínky, trpělivost, vstřícnost a čas, který mi věnoval.

Stejně tak děkuji i PaedDr. Jindřichovi Martincovi za občasné zkonzultování a vstřícný přístup.

OBSAH

Úvod	9
1 Cíle práce.....	10
2 Marketing v hospodářství versus marketing sportovních organizací	11
2.1 Pojetí marketingu v oblasti hospodářství	11
2.2 Sportovní marketing	12
2.2.1 Pozitiva a negativa jako důsledek marketingu ve sportu.....	14
2.2.2 Pojem „PRODUKT“ ve sportovní organizaci	14
2.2.3 Marketingové strategie ve sportovní organizaci.....	15
2.3 Teorie sponzoringu sportovní organizace	17
2.3.1 Efektivnost a smysl sponzorování z hlediska sponzora i sponzorovaného	18
2.3.2 Možné formy sponzorování ve sportu a jejich charakteristika.....	19
2.3.3 Sponzorování versus darování.....	21
2.3.3.1 Darování	21
2.3.3.2 Sponzorování	22
2.3.4 Typy sponzorů	23
2.3.5 Nabídka pro sponzora	24
2.3.5.1 Sponzorský balíček.....	25
2.3.5.2 Sponzorská smlouva	25
3 Představení Akademického sportovního centra	26
3.1 Historie	27
3.2 Financování a rozpočet	28
3.3 Nabídka	30
4 Marketingová koncepce ASC	31
4.1 Situační analýza ASC, analýza SWOT	32
4.1.1 Externí audit	32
4.1.2 Interní audit	33
4.2 Strategické cíle a aplikace marketingové strategie na strukturu ASC.....	36
4.2.1 Mix marketingových nástrojů v ASC.....	37
4.2.1.1 Produkt	37
4.2.1.2 Distribuce	38
4.2.1.3 Cena a cenová politika.....	39
4.2.1.4 Komunikace a propagace.....	41
5 Sponzorování a sponzorské balíčky v podmínkách Akademického sportovního centra	43
5.1 Sponzor exkluzivní.....	44
5.2 Sponzor hlavní.....	44
5.3 Sponzor kooperační.....	45
5.4 Konkrétní návrh potenciálních sponzorů	45
5.5 Praktický průzkum v institucích.....	45
6 Návrh na úpravu webových stránek ASC.....	46
7 Anketa.....	49
Závěr	50
Použitá literatura	51
Seznam příloh	53

Úvod

Tématem práce je marketingová analýza Akademického sportovního centra (dále pouze ASC), které je součástí katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci. Bakalářská práce se nejvíce zaměřuje na sponzorské balíčky a vše co se této problematiky týče, to jest marketingová komunikace a její nástroje. Zde půjde hlavně o sponzoring, kolem kterého je soustředěna téměř veškerá teoretická část. Ve druhé části práce jsou navrženy sponzorské balíčky pro potenciální sponzory. Tyto sponzorské balíčky budou použity v praxi při jednáních s firmami o sponzorování.

Akademické sportovní centrum slouží především studentům a pedagogům, a proto je nutné, aby jeho chod byl co nejlépe zajištěn, a tímto i podmínky pro jeho návštěvníky. Aktivita, které ASC nabízí, jsou čistě nad rámec výuky TUL, a tudíž studentům slouží hlavně k aktivnímu odpočinku, regeneraci a relaxaci. Klienti se mohou účastnit více než 20 sportovních aktivit a navíc je tu pro ně možnost využití sauny.

Akademické sportovní centrum si uchovává image přátelského a „domáckého“ sportovního centra, které na své návštěvníky působí pozitivně a optimisticky, a to nejen díky prostředím, ale i své cenové politice. Tímto způsobem je zajištěna zejména pravidelná a poměrně vysoká návštěvnost ASC. K této příznivé situaci hodně přispívá podpora fakult Technické univerzity.

Téma jsem si zvolila hlavně proto, že už dlouhou dobu pro ASC pracuji jako lektorka aerobiku a step aerobiku. Mimo jiné bych se ráda účastnila na chodu ASC i z pohledu managementu, čímž bych se také zasloužila o zlepšení jeho fungování.

1 Cíle práce

Bakalářská práce poskytne ucelený přehled o možnostech sponzorování ASC. Na základě zpracované marketingové analýzy budou sestaveny čtyři druhy sponzorských balíčků. Tyto balíčky budou nabídnuty potenciálním partnerům. Jsou tedy praktickým výstupem této práce a s jejich pomocí se ASC pokusí o navázání spolupráce se sponzory.

Díličmi cíly jsou:

- Marketingová studie založená na příležitostech realizace v komerční sféře. Cílem je navrhnout komunikaci s veřejností a zahrnout do nabídky i produkty pro veřejnost.
- Návrhy na případné zlepšení fungování centra nebo úrovně jeho služeb, tj. situační analýza příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek (dále jen SWOT analýza).
- Navrhnout možné typy sponzoringu v aplikaci na Akademické sportovní centrum, na jeho strukturu a marketingovou strategii.
- Osobní jednání s potenciálním sponzorem (podnik Genexvs, s.r.o. a mBank) a nástin komunikace s ním.
- Úprava webových stránek ASC a jejich případné doplnění.

2 Marketing v hospodářství versus marketing sportovních organizací

Za vznik marketingu v pravém slova smyslu vděčíme vlastně období po rozpadu politického systému bývalého socialistického společenství. Tehdy došlo k převratným změnám v ekonomickém myšlení a k urychlenému přechodu na tržní mechanismus, který naše životy ovlivňuje i dnes. Lze říci, že marketing je nástrojem rozvoje a zprostředkování blahobytu lidí. Obrací se na lidskou individualitu, její potřeby a požadavky, ve kterých se lišíme jeden od druhého.

Marketingové pojetí zastává stanovisko, že hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Philip Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.[14]

2.1 Pojetí marketingu v oblasti hospodářství

Marketingová koncepce zdůrazňuje potřeby zákazníka, jeho přání. Jinak řečeno, vyrábí se to, co si zákazník přeje. V praxi to znamená, že nejprve se zjišťují a zkoumají tyto potřeby zákazníka a poté se určuje výroba a distribuce a je umožněn zisk. Na prvním místě je zde komunikace se zákazníkem.

V marketingu jako takovém se slučuje mnoho dalších aktivit a funkcí, jako například nákup, prodej, doprava, skladování, financování nebo i získávání informací o trhu. Pro přiblížení tohoto pojmu cituji jednu z mnoha definic. Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.[8]

Z pohledu hospodářství je tedy marketing brán jako řídicí proces nebo spíše metoda řízení se zaměřením na potřeby a požadavky zákazníka. A chytré organizace dnes dobře vědí, že zákazníka je výhodnější si udržet, než získávat si nového.

V marketingovém řízení podniku se nejčastěji setkáme s nejrůznějšími analýzami. Analýzy se dělají za účelem sestavení takzvaného marketingového mixu, který by měl splnit cíle podniku na vybraných trzích.

Máme tedy jakési čtyři marketingové řídicí fáze:

1. Analýza

- jedná se o komplexní situační analýzu (nejužívanější je analýza SWOT).

2. Plánování

- v této fázi se stanovují strategické cíle podniku a také strategie, která umožní v určitém časovém horizontu cílů dosáhnout, zpravidla plán může být krátkodobý (do 3 let) anebo dlouhodobý (do 10 let). Dochází k profilaci organizace. Nejčastěji je marketingová strategie rozpracována do tzv. „4P“ (Product, Price, Place, Promotion).

3. Uskutečňování

- všichni zaměstnanci podniku na všech úrovních by se měli podílet na zajištění a provádění plánu.

4. Kontrola, vyhodnocení plánu

- kontrola zahrnuje sledování výkonů, zjišťování příčin nedostatků a jejich odstraňování pomocí zpětné vazby. [8]

2.2 Sportovní marketing v ČR

Sportovní marketing, přestože nemá v České republice (dále ČR) příliš dlouhou tradici (prosazuje se zhruba od roku 1989, po pádu bývalého režimu), je už zažitým pojmem, i když mnoho manažerů ho spojuje pouze s postavením bannerů na hokejových nebo fotbalových utkáních. Sportovní marketing není jenom o bannerech a podobné sportovní reklamě, a to je základní problém při prezentacích ostatních forem sportovního marketingu.

Proč by se ale vlastně vůbec měly sportovní organizace zabývat marketingem? Hlavním a zcela jasným důvodem je získávání finančních zdrojů, které jsou v první řadě nezbytné a slouží u každé organizace k jinému účelu. Rozdíl je mezi neziskovou a ziskovou sportovní organizací. U těch neziskových slouží finance převážně k naplňování cílů a k provozování sportovních aktivit. U obchodních sportovních organizací jde především o zisk. [3]

Z tohoto rozdílu plynou další odlišnosti zejména v aplikaci marketingu. Je proto zásadní důvod. I v malém sportovním klubu jako subjektu soukromého sektoru lze vychovat výborného reprezentanta. Je to však velmi nákladné, a proto je nutné vyvíjet marketingové aktivity manažerského charakteru. Soukromé subjekty jsou nejčastěji zainteresovány do oblasti výkonnostního a vrcholového sportu.

Na druhé straně neziskovým organizacím chybí kvalifikovaní jedinci ochotní věnovat se marketingu bez nároku na odměnu, a tudíž o nějakém marketingu „na úrovni“ tyto organizace nemají ani ponětí. Zatímco obchodní organizace si na marketingové aktivity najímají odborníky, protože se svými produkty obchodují za jediným cílem – dosažení zisku. A mohou si to zkrátka dovolit. Získané finance totiž investují tak, aby se jim co nejvíce rentovaly, čili opět – za účelem zisku. [2] [3]

U organizací neziskových můžeme často vidět jinou formu marketingového řízení, tedy sociální marketing. Jeho doménou je snaha o ovlivnění jakéhokoli lidského chování ne ve prospěch obchodníka (sportovního klubu), ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků (dětí a jejich rodiče). V ČR je neziskových nestátních organizací (dále NNO) ve sportovním odvětví dominantní počet. Mají nejčastěji podobu občanských sdružení výrazně hierarchicky uspořádaných, organizovaných a vzájemně propojených. V důsledku historického a kulturního vývoje mají tyto organizace na klima sportu v ČR rozhodující vliv.

„Realizace marketingu v neziskových sportovních klubech by měla být rozvíjena na základě přání a potřeb zákazníků. Zákazníky občanských sdružení v oblasti sportu jsou zejména ti, kdo využívají služeb a produktů sportovních klubů;

- sponzoři, média, diváci
- dále také členové, rodiče, příslušné státní orgány.[1]

Jedním z nejdůležitějších zákazníků jsou obchodní společnosti, které podporují sportovní kluby sponzorskými příspěvky. V tomto ohledu jsou marketingové aktivity obzvláště důležité.

Shrneme-li to, co bylo řečeno, hlavním cílem sportovní neziskové organizace je sloužit zákazníkovi a tato patří společně k základním pilířům marketingu spolu s vzájemně výhodnou směnou.

Každá ekonomická, respektive marketingová aktivita i sponzoring, vyžaduje alespoň nějaký způsob měřitelnosti efektivity. Ovšem u sportovního marketingu to nelze měřit zcela přesně. Je možné jen třeba spočítat frekvenci a reálný čas zobrazení jednotlivých log, znělek, sponzorských vzkazů v televizních přenosech, v rozhlasu. Lze také vyčíslit mediální zásah i provést průzkumy na vlastní akci, zda dotazovaní zaregistrovali značku a zda jim něco říká, ale globálně je jakékoli partnerství neměřitelné.[1]

Spojení se sportem by mělo být však dlouhodobou strategií a manažeři v podnicích by neměli tuto možnost nechat „ležet ladem“. Všem značkám a produktům se vždy správná forma propagace a smysluplné spojení se s jednotlivými odvětvími sportu, které se nějakým způsobem váží k poslání firmy, vyplatily. Sportovní marketing dokáže zvednout povědomí o firmě a o značce a upevnit kladné vnímání značky v rámci segmentu. [10]

2.2.1 Pozitiva a negativa jako důsledek marketingu ve sportu

Mezi největší výhody marketingu ve sportu patří samotné promýšlení propagace tělesné výchovy (dále jen TV) a sportu a tím také ujasnění, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu. Marketing diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli. Dodatečné finanční zdroje pro rozvoj neziskových aktivit se získávají také prostřednictvím nástrojů marketingu. Posledním důležitým aspektem, proč se marketingu ve sportu věnovat, je skutečnost, že marketing určuje priority v dosahování ekonomických, sociálních a sportovních strategických cílů.

Zásadním negativem sportovního marketingu je přehnaná gigantomanie sportu a smluvní vázanost na sponzory omezující svobodnou volbu (například ve volbě náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce). Jinými slovy, finance příliš diktují co má sport a TV dělat a tímto vlastně také nerespektují sportovní odbornost. Ze sportu je pak spíše velká zábavná show založená jen na reklamě a nic jiného. Ve velké většině případů nátlak a požadavek na vysoké sportovní výkony vede ke zneužívání zakázaných podpůrných látek.

2.2.2 Pojem „PRODUKT“ ve sportovní organizaci

Produkt je pomyslným středem marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu v porovnání se svými potřebami a požadavky. Sportovní produkt není v žádném případě produktem homogenním. Zahrnuje nabídku sportovního zboží, služeb, osob, místa, myšlenky atd. [2]

Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace nabízí, se výrazně liší marketingové strategie, což se odráží v dalších nástrojích – cena, místo a komunikační strategie.

Co tedy nabízejí sportovní kluby a sportovní organizace jako takové? Pro sport se pojem produkt moc nehodí a není pro tuto oblast vlastně ani výstižný. [2]

Kdybychom se měli alespoň pokusit klasifikovat produkt ve sportovním odvětví, mohli bychom se inspirovat následující strukturou sportovních produktů:

- a) základní produkty tělesné výchovy a sportu (dále jen TVS)
 - nabídka tělesných cvičení
 - nabídka sportovních akcí
 - nabídka turistických akcí
- b) produkty vázané na osobnost
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
 - výkony trenérů
 - reklamní vystoupení sportovců
- c) myšlenkové produkty TVS
 - myšlenky iniciující tělovýchovu a sportovní oblast
 - sportovní informace šířené médii
 - hodnoty zážitku v TVS.
- d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty
 - tělovýchovná a sportovní zařízení
 - společenské akce
 - pojištění cvičenců a sportovců
 - doprava na soutěže, vstupenky apod.
- e) klasické materiální produkty v TVS
 - tělovýchovné sportovní nářadí
 - sportovní oblečení [6]

2.2.3 Marketingová strategie ve sportovní organizaci

Ucelený způsob jednání organizace nejen vůči zákazníkům, ale v rozšířeném pojetí také vůči zájmovým skupinám, především vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům, označujeme jako marketingovou koncepci organizace. Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Nejdůležitější součástí marketingové koncepce jsou strategické cíle a samotná strategie

organizace, která obsahuje orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). [14]

Marketingová strategie nastupuje v podniku až po stanovení strategických cílů. Říká nám, jakým způsobem chceme těchto cílů dosáhnout. Při zpracovávání strategie se zaměřujeme na výsledky situační analýzy, analýzy zákaznických segmentů a v neposlední řadě také na takzvané „4P“ marketingu, neboli marketingový mix.

Marketingovým mixem rozumíme jakýsi soubor marketingových nástrojů, který umožňuje podniku, sportovnímu klubu nebo centru dosáhnout vytyčených cílů na cílovém trhu. Základní nástroje jsou označovány jako „4P“: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikace). Velice specifický marketingový mix mají sportovní organizace. Je značný rozdíl, je-li sportovní organizace zisková nebo nezisková a poskytuje-li výrobky nebo služby. [3]

Prvním „P“ je produkt. Jedná se o nápad, fyzickou entitu nebo službu, která je určena ke směně a tímto k uspokojení individuálních a kolektivních cílů. Produkt v oblasti sportu není homogenní, protože zahrnuje sportovní zboží, služby, místa, myšlenky apod. Více o sportovním produktu viz kapitola 2.2.2.

Price neboli cena, je dalším, velice silným nástrojem. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku nebo sportovní organizace. Cena může být určena pomocí ziskové přírážky, cílové rentability, pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty a porovnáním s konkurencí.

Place, místo nebo distribuční cesty, nám určuje, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi. V případě „sportovní služby“ musí být zvoleno vhodné místo, v němž budou tyto aktivity provozovány. Lokalizace sportovišť je velmi důležitá, protože složitá dostupnost odlákává a omezuje návštěvníky.

Komunikace jako poslední z nástrojů marketingového mixu slouží k tomu, aby se organizace nějak dorozuměla jak s okolím a zákazníky, tak i se svými členy, popř. zaměstnanci. Směrem ven organizace komunikují se sponzory, diváky, médii, příslušnými státními orgány atd. Marketingová komunikace využívá všech možných nástrojů, např. reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations (dále PR).

2.3 Teorie sponzoringu sportovní organizace

Sponzorování se dnes čím dál častěji zařazuje spíše pod nástroj public relations marketingové strategie podniku.

Public relations, zkráceně PR, patří mezi základní komunikační strategie podniku. Jeho význam je v České republice stále ještě velmi podceňován, ale v poslední době se prosazuje jako velice efektivní marketingový nástroj. PR má za úkol vytvořit ve firmě atmosféru důvěry. PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména (dobré pověsti = goodwill) u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.

Sponzoring k tomu slouží jako jeden z nástrojů. Je to velice atraktivní a flexibilní nástroj užívaný firmami pro vytvoření, udržení a zlepšení pověsti a image. Umožňuje vykonávání dalších marketingových činností. Nejčastěji se jedná o reklamu (například loga firmy na dresech sportovců, na stadionech, bezplatné vzorky či ochutnávky při sponzorované akci atd.).

V zákoně je sponzoring definován jako příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne (viz § 1 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). [21]

Sponzorský příspěvek je jakýsi „dar s protiplněním“. Sponzorování můžeme také chápat jako poskytnutí propagační a reklamní služby organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je potom vlastně platbou za takové služby vymezené smlouvou o reklamě nebo o spolupráci podle obchodního zákoníku. Podnikatele často vyjde dokonce levněji někoho sponzorovat, než vynakládat investice na klasickou reklamu (přes média a podobně).

Ve sponzorství jde většinou o cílenou komunikaci, a to je právě hlavní rozdíl mezi sponzoringem a reklamou. Oproti reklamě sponzorování mimo jiné zajistí vyšší úroveň povědomí o značce, protože divák sponzorované akce si lépe a lehčeji vštípí tuto značku na základě spojitosti s konkrétní událostí. Sponzoring je řazen spíše mezi nástroje taktické, dlouhodobé povahy.

Je třeba mít vždy dobré nápady, užitečné projekty a jejich promyšlené dlouhodobé začlenění do jednotného firemního stylu (image). To vše je podmínkou a klíčem pro efektivní sponzoring. Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. [15]

2.3.1 Efektivnost a smysl sponzorování z hlediska sponzora i sponzorovaného

K vysvětlení efektivnosti sponzorství přispívá tzv. teorie kongruence (shody, souladu), která tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu (v kongruenci) s očekáváním. Znamená to, že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. [15]

Pokud vezmeme v úvahu hledisko sponzora, tak ten by si měl ujasnit, z jakého důvodu danou instituci, organizaci, osobnost a jiné, podporuje. Pro obraznější přirovnání si můžeme představit, že sponzoring ze strany sponzora je jako záměrně zvolený oděv a make-up, kterým chceme sami sebe určitým způsobem prezentovat na veřejnosti. Chceme dávat najevo svou společenskou vrstvu, naše příjmy, prestiž nebo názory, postoje, zájmy a tak dále. Sponzoring tedy na první pohled něco vypovídá o konkrétním sponzorovi (firmě, podniku). Firma může mít v úmyslu několik věcí, když se rozhoduje koho nebo co sponzorovat. Níže uvádím několik příkladů:

- Podnik chce zakrýt nedostatky – například pokud firma něčím poškozuje životní prostředí, pak „chvályhodným“ sponzorstvím ve stejné oblasti může zmírnit nebo zakrýt negativní postoj veřejnosti vůči sobě.
- Podnik chce zdůraznit přednosti – firma bude maximálně podporovat činnosti, které úzce korespondují s oblastí podnikání a prodeje dané firmy.
- Podnik chce bavit konzumní veřejnost, umožnit jí pestřejší život – jde o oslovování veřejnosti sponzorskými aktivitami značně vzdálenými od předmětu podnikání. Známým příkladem je celosvětová soutěž – vydávaná Guinessova kniha rekordů (značka pivovaru Guinness – soutěž je v médiích populární a propagována zdarma!)
- Podnik se chce odlišit od konkurence, což se podaří, pokud si najde vhodnou a dlouhodobou oblast pro své sponzorství.

Hledisko sponzorovaného je odlišné. Sponzorovaný by měl mít jasno v tom, co mu dává podnět k tomu hledat sponzory a hlavně co má za sponzorské příspěvky obratem poskytnout. Sponzorovaný by měl nabídnout sponzorovi odpovídající protivýkony v oblasti komunikace a marketingu.

Sponzoring v žádném případě není charita. Kdo něco dává, také očekává a má právo chtít odpovídající zpětný efekt a hlavně zpětnou vazbu. Bohužel toto heslo si zatím spousta

českých firem nebere „k srdci“. Existují důležitá kritéria, která rozhodují, který projekt má šanci na podporu a který nikoliv.

Ve sponzoringu se jedná o rovnoprávnost partnerů, kdy za vložené prostředky je žádán určitý výsledek, protivýkon. Na jednání před uzavřením sponzorské smlouvy by se sponzorovaný měl dostavit připravený, slušně upravený a s jasnými stanovisky. Měl by nejlépe donést jakousi prezentaci projektu, na který požaduje sponzorský příspěvek, nejlépe s fotkami, popisem projektu a dalšími údaji. Měl by mít rozmyšleno, co chce a co může nabídnout, tj. měl by mít sestavený sponzorský balíček nebo v lepším případě nabídkový list. Žadatel musí motivovat potenciálního sponzora k uzavření smlouvy pomocí nabízených protislužeb a v žádném případě nesmí dojít k tomu, aby žadatel zjistil, že je vlastně „žebrák“, který nemá co nabídnout.

2.3.2 Možné formy sponzorování ve sportu a jejich charakteristika

Obecně řečeno, mezi formy sponzoringu můžeme zařadit:

➤ sponzorování osobností či jednotlivých sportovců

V dnešní době jde asi o nejrozšířenější formu sponzorování ve vrcholovém sportu. Osobnosti vrcholových sportovců jsou jakýmsi zaručením či ztvárněním kvality a úspěchů. Tyto faktory se na sponzora jakoby automaticky „přenášejí“. Kvalita a úspěch sportovce je zároveň kvalitou a úspěchem aktuálních výrobků či služeb podnikatele. Mám na mysli takzvaný „transfer image“. Podnik může využít tváře sportovců pro svou reklamu, ale také jiná opatření, například autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků atd. Požadavkem sportovce na sponzora mohou být vedle financí i nemateriální pomoc (sportovní oblečení, náčiní atd.)

➤ sponzorování událostí, akcí nebo soutěží

U tohoto typu sponzorování je výrazně větší množství možností, co sponzorovi nabídnout, protože nejružnější události a akce jsou také doprovázeny silnou propagací a množstvím materiálů vztahujících se k akci. Na těchto reklamních produktech lze sponzora akce velmi dobře prezentovat. Jde například o letáčky, programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách během akce, sponzorská znělka na začátek a na závěr akce.

➤ sponzorování sportovních organizací

Tato forma sponzorování se nabízí největšími a nejčetnějšími možnostmi z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi jako protivýkon. Samotný sportovní klub nebo organizace disponuje mnoha činnostmi, které může sponzorovi nabídnout. Sportovní organizace vlastní sportovce, sportovní družstva, profesionální oddělení, pořádá sportovní akce atd. Šířka nabídky pro sponzora má tedy velké rozmezí. Sportovní klub nabízí především produkty, které vznikají jeho vlastní činností. Jde o nabídky tělovýchovných a sportovních služeb, akcí, rehabilitace a také nabídky zvláštních akcí (soustředění, výlety...).

➤ sponzorování sportovních kolektivů

Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytování, dopravu a podobně. Naopak protislužbou sportovního týmu bývá reklama na dresu, na sportovním náčiní a náradí, reklama prostřednictvím inzerátu, opatření podpory prodeje (autogramiády atd.).

➤ Sponzorování sportovních institucí (svazů, federací)

- Sponzorování těchto institucí je velmi podobné sponzorování sportovních organizací a klubů (viz výše). [6]

2.3.3 Sponzorování versus darování

Musíme důkladně rozlišovat pojmy dar a sponzorský příspěvek. V médiích často také slyšíme pojem sponzorský dar, což je čistě z hlediska teorie marketingu a sponzoringu holý nesmysl. Důvod vysvětlím v následujících několika řádcích.

Z daňového hlediska je sponzoring pro sponzorovaného (dodavatele) příjmem (výnosem), který se zahrnuje do doplňkové činnosti. Charakter těchto příjmů je předmětem daně z příjmů právnických osob. Z pohledu sponzora (odběratele) je tento náklad (výdaj) na reklamu vlastně běžným provozním daňově uznatelným nákladem. [19]

2.3.3.1 Darování

Darování je podle teorie bezúplatné nabytí majetku peněžité či nepeněžité povahy (idey, dovednosti, času, výrobku...). Obdarovaný neposkytuje žádné protiplnění. Dar je realizovaný na základě darovací smlouvy dle občanského zákoníku. Pro potřeby zvýhodnění při zdaňování je třeba v darovací smlouvě uvést účel daru. Ale darování jako takové nelze v celkové výši zahrnout do daňově uznatelných nákladů.

Podle zákona o dani z příjmu (§15, odst. 8): fyzické osoby si mohou odečíst od základu daně hodnotu poskytnutých darů, pokud úhrnná hodnota těchto darů ve zdaňovacím období přesáhne 2% ze základu daně anebo činí alespoň Kč 1000,-. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10% ze základu daně (viz §34 zákona o daních z příjmů; §15 odst. 8). [19]

U právnických osob je situace podobná (viz §20 zákona o daních z příjmů, odst. 8). Od základu daně sníženého podle §34 si mohou odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR, pokud hodnota darů činí alespoň Kč 2000,-. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně sníženého podle §34. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou zřízením za účelem podnikání. [19]

2.3.3.2 Sponzorování

U sponzorování poskytuje příjemce sponzorského příspěvku sponzorovi po určitou dobu reklamu a protivýkony v oblasti komunikace a marketingu. Sponzorování samo o sobě není zákonem upraveno. Ovšem příjmy z reklam jsou smluvně vyjádřeny na základě obchodního zákoníku a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity „neziskových“ organizací.[7]

Dodavatel (sponzorovaný) tento příjem za propagační službu zdaňuje (příjmy z reklamy). Na straně dárce je tato úhrada za propagační službu plně daňově uznatelný náklad (u podniku, podnikatele).

Laicky řečeno sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Proces sponzoringu je upraven individuálně smlouvou o reklamě nebo jiným typem smluv (viz kapitola 2.3.5.2).

Tab. č. 1: Dárcovství versus sponzorování

Dárcovství	Sponzorství
Souhrn hmotných i nehmotných, peněžních i nepeněžních statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá.	Nástroj marketingové komunikace na podporu určité události, akce, produktu, služby, organizace a podobně.
Proces daru upravuje darovací smlouva dle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí	Vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným nejčastěji upraveny sponzorskou smlouvou, smlouvou o reklamě. Nezisková organizace (sponzorovaný) je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob 31%.
Hlavním principem je, že dárce nepožaduje po obdarovaném žádné protiplnění.	Sponzor poskytuje příspěvek a vyžaduje protislužbu.
Dar nebývá určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je to výhodnější například pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat využití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5% u právnických osob, 10% u fyzických osob, lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účetnictví se zahrnuje do nákladů.

[7] [20]

2.3.4 Typy sponzorů

Základní sponzorské pozice jsou tři: exkluzivní, hlavní a kooperační sponzorství. Některé zdroje uvádějí ještě jiné dělení pozic. Můžeme se proto setkat ještě s pojmy výhradní sponzorství (jediný sponzor akce nebo události), generální sponzorství (hlavní sponzor, nemusí být jediný), titulární sponzorství (jméno sponzora je uvedeno v názvu akce – například „O2 extraliga“), řadové sponzorství.

V oblasti sponzoringu sportu se nejčastěji užívá právě to první, základní, dělení. Charakteristiky každé z pozic jsou uvedeny v následujících odstavcích.

Sponzor exkluzivní

Bývá nejčastěji spojován s pojmem „oficiální sponzor“. Za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony, které jsou k dispozici.

Na postu „oficiálního“ sponzora nemůže být jiná konkurenční firma (například, je-li generálním sponzorem fotbalové extraligy Gambrinus, nemůže být jiným oficiálním sponzorem též soutěže například pivovar Svijany).

Generální, resp. exkluzivní sponzorství má výhledově delší dobu trvání, spolupráce je plánována vždy spíše s dlouhodobého hlediska.

Exkluzivní sponzor je zároveň partnerem sponzorovaného a jeho název/jméno bývá často zahrnuto do názvu organizace/akce, která je sponzorována.

Sponzor hlavní

Poskytuje menší finanční částku než sponzor exkluzivní, tím také od sponzorovaného dostává méně protivýkonů. Hlavní sponzor nemusí být jen jeden, ale může být několik sponzorů pro jednoho sponzorovaného. Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protislužby.

Hlavní sponzor musí být pečlivě odlišen od sponzora exkluzivního, aby nedošlo k jejich zaměňování.

Sponzor kooperační

Zde jsou protislužby rozděleny mezi více sponzorů, podle toho, jak se finančně podílejí. Finanční částka, kterou poskytuje sponzor, je nejnížší v porovnání s oběma předchozími. Finance od kooperačního sponzora jsou nejčastěji používány k „zacelení“ finančních úžin.

2.3.5 Nabídka pro sponzora

Práce se sponzorem se v praxi diametrálně liší v závislosti na požadované částce, předpokládané délce spolupráce, postavení sponzorovaného na konkurenčním trhu. Častěji se setkáme s bezradností z toho, co sponzorovi nabídnout. Nejčastěji se sestavuje nabídka formou sponzorského balíčku, u náročnějších jako nabídkový list.

Před sestavováním nabídky pro sponzora je nutno sehnat si veškeré informace o firmě, kterou máme v úmyslu požádat o spolupráci, tj. jaké je její postavení na trhu, jak je v poslední době úspěšná, vztahuje-li se její působení ke sportu atd. Pak může být jednání se zástupci takové firmy nejúspěšnější.

Nabídka se může skládat z:

1) Nabídka produktů sportovních:

- u sportovních organizací nabídka různých kondičních cvičení
- využití prostor sponzorovaného (např. k sportování atd.)
- nabídka výkonů podporovaného sportovního týmu
- zvláštní akce (eventy, vzdělávací semináře, rehabilitační služby)

2) Nabídka reklamních produktů

- např. reklama na dresu sportovce, startovních číslech, na náčiní a nářadí, na výsledkových tabulích, na vstupenkách
- např. na dopravních prostředcích, doplňky (ubrusy, slunečníky, bannery, letáky)

3) Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.

- sponzor se účastní společenského života sponzorovaného, což dokáže zajistit trvalejší spolupráci
- např. oslavy činností sponzorovaného, účast na významných akcích, přednostní pronájem lóží například na fotbalovém stadionu, business seats

4) Nabídka image v odvětví

- zde se jedná o nabídku abstraktních produktů, otázkou je jaké image má být poskytnuto. [6]

2.3.5.1 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a je doložen určitou cenou. Může mít různou podobu. Je to jakýsi taktický nástroj a také ukazuje, že žadatel o spolupráci se věnoval přípravě jednání a pečlivě přemýšlel, co bude po potenciálním sponzorovi vyžadovat a proč a co by mohl nabídnout – nejlépe přímo na míru konkrétnímu sponzorovi. Pro stanovení ceny sponzorských balíčků není určeno žádné cenové rozmezí. [6]

O ceně sponzorského balíčku vypovídají protislužby, které sponzorovaný může nabídnout. Ceny se mění také v závislosti na velikosti organizace, eventuálně akce, na rozsahu dalších zúčastněných sponzorů a v neposlední řadě také záleží na druhu sponzorování. Je-li tedy sponzor exkluzivní, hlavní nebo kooperační.

Po úspěšném jednání s potenciálním sponzorem je většinou sestavena „sponzorská“ smlouva.

2.3.5.2 Sponzorská smlouva

Sponzoring se většinou dohodne písemnou formou. Nejčastěji jde o smlouvu o reklamě, darovací smlouvu, smlouvu „barterovou“ nebo „spolupořadatelskou“.

Darovací smlouva může být na věc movitou nebo nemovitost a je upravena §628 občanského zákoníku.

Sponzorská smlouva není zákonem upravena a může být uzavřena sponzorská smlouva účelově vázaná nebo volná, na věcný dar nebo na nemateriální plnění. Podpůrně se často užívá ustanovení týkající se darovací smlouvy, protože jsou právním charakterem shodné.[16]

Každá smlouva má tyto náležitosti:

- Informace o smluvních stranách (dodavatel, odběratel, adresy sídel atd.)
- Předmět smlouvy (dar, příspěvek) a částky v Kč, náležitosti předání (kdy a kde)
- Popis protiplnění (práva a povinnosti smluvních stran, co přesně je sponzorovi za příspěvek poskytnuto – sponzorský balíček)
- Další ujednání (např. časové období)
- Podpisy, datum, místo podepsání

3 Představení Akademického sportovního centra

Akademické sportovní centrum (dále jen ASC) zahájilo svou činnost v zimním semestru akademického roku 2006/2007. Jedná se o organizaci nebo spíše projekt, který poskytuje studentům sportovní vyžití v rámci volného času, tj. mimo školní výuku. Během svého už téměř tříletého působení se od počátků mnoho změnilo, převážně k lepšímu, a tyto změny stále pokračují. ASC chce studentům v jejich požadavcích na kvalitu trávení volného času vycházet maximálně vstříc. Poslední tendence směřují k tomu, aby byli více zapojeni také zaměstnanci celé Technické univerzity a mohli tak využívat nabízených aktivit stejně jako studenti. To je v této chvíli zatím v jednání.

ASC bylo založeno při katedře tělesné výchovy (dále jen KTV) fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické Technické univerzity v Liberci (dále TUL) jako „mezičlánek“ mezi univerzitou a studenty. Fakulty TUL se zčásti podílejí na jeho financování. Hlavním důvodem je lepší finanční dostupnost pro studenty.

Studenti se mohou odreagovat na více než dvaceti velmi pestrých sportovních programech. ASC nabízí pravidelné aktivity s instruktorem, tj. aerobik (dance, step, mix, p-class, interval, kickbox), indoor cycling, power yogu, pilates, street dance, lanové centrum (otevřeno v roce 2008) a od letního semestru 2009 nově také hodiny společenských tanců a orientální tanec. Jako individuální volnočasové aktivity centrum nabízí posilovnu nebo saunu. A nakonec je také možné věnovat se skupinovým aktivitám, tj. sportovním hrám, jako je fotbal, volejbal (i beachvolejbal), tenis, badminton, basketbal, florbal, futsal.

Organizační struktura ASC

Co se týká organizační struktury, tak vedoucím a garantem ASC je PaedDr. Jindřich Martinec, současný vedoucí katedry tělesné výchovy Technické univerzity.

Manažerem a přímým podřízeným PaedDr. Martince je Ing. Filip Trešl, který se stará o chod sportovního centra ve všech směrech, navrhuje změny ve struktuře cen a v nabízených aktivitách, sestavuje rozpočty a výroční zprávy o činnosti ASC. O propagaci se starají studenti Tereza Milerová a Martin Trita.

Ing. Soňa Hořínková zajišťuje vše po administrativní stránce, včetně vyplácení mezd a odměn pro členy ASC. Ing. Zdeněk Žďánský, bývalý manažer ASC, je dnes zainteresován pouze jako externí konzultant, a to především v záležitostech organizačních a v komunikaci s komerční sférou. Sám ale také zaštiťuje sportovní kurzy a víkendové akce.

Ing. Lucie Hamelová koordinuje lektory a sama je lektorkou power jógy, aerobiku a indoor cyclingu. PaedDr. Jiří Dygrín se stará o provoz a údržbu prostor ASC. Bc. Lukáš Kopp a Mgr. Jiří Kříž spravují webové stránky centra. Harcovské ligy mají na starosti studenti Janda, Kopecký a Sůva. Jednorázové akce obstarávají se vším všudy studenti Chalupa, Vyškrabka a Kroupa (organizační struktura viz přílohu č. 1).

3.1 Historie

1) Akademický rok 2006/2007

Po svém zrodu v zimním semestru roku 2006 bylo ASC zcela v rukou PaedDr. Jindřicha Martince, vedoucího KTV, který obstarával všechny manažerské aktivity v ASC, vymýšlel a realizoval projekty a navrhoval sportovní programy společně s Ing. Zdeňkem Žďánským.

Pro zimní i letní semestr vedení ASC připravilo několik lákavých sportovních akcí i s občerstvením pro účastníky a s možností regenerace v místní sauně v ceně. Jako příklad uvedeme „aerobik a power jóga session“, fotbalový turnaj, tenisový turnaj nebo noční volejbalový turnaj. Mezi dlouhodobé aktivity patřily hned od začátku sportovní ligy – florbal, basketbal, fotbal. Prvními pravidelnými aktivitami byly aerobik, indoor cycling, kondiční posilování, tenis nebo sauna.

O cenách, jejich vývoji a budoucím trendu pojednává kapitola 4.2.1.3.

2) Akademický rok 2007/2008

Počátkem zimního semestru roku 2007 ASC fungovalo stále pod vedením PaedDr. Jindřicha Martince, ale veškeré manažerské aktivity byly svěřeny do rukou Ing. Zdeňka Žďánského. V té době se oproti prvnímu roku působení ASC rozšířila jeho nabídka o další velice pestré sportovní aktivity, především v nabídce aerobiku. Celkem bylo pro studenty připraveno více než 20 sportovních programů a další novinkou se staly víkendové akce za velmi příznivou cenu.

Byly také založeny webové stránky ASC, kterých se ujal Lukáš Kopp. Lze zde nalézt aktuální informace o připravovaných akcích, přehled nabízených aktivit, rozvrhy, ankety a další potřebné informace pro orientaci v prostorách KTV.

Tento rok fungování ASC byl považován za velmi úspěšný. Negativním důsledkem toho byla však nedostačující kapacita sportovišť. Studenti též si stěžovali na nemožnost dostat se na jimi preferované akce. Podobný problém se týkal i posilovny.

3) Akademický rok 2008/2009

V letním semestru roku 2008 bylo potřeba na některých věcech zapracovat a dobrat se pozitivních změn v ASC. Do funkce manažera ASC byl jmenován nový člen KTV Ing. Filip Trešl.

První změnou byl systém prodeje permanentek. Oproti minulému roku už tu nebyla jedna permanentka na všechny aktivity, ale byly nabídnuty dva druhy permanentek ve vyšší a v nižší hodnotě podle množství zahrnutých aktivit (viz kapitola 4.2.1.3).

V nabídce ASC se téměř nic nezměnilo. Byly vyřešeny problémy s kapacitou zavedením pravidel pro rezervaci míst na aktivitě a takzvanou „černou listinou“ (pokud se student na svou rezervaci bez omluvy opakovaně nedostavil, pozbyl možnosti rezervovat si místo na dalších lekcích). Posilovny se však tento systém netýkal a tam se problém s naplněností nepodařilo vyřešit.

V zimním semestru roku 2008 došlo k dalším úpravám cen permanentek, které ve stejné podobě přetrvávají do dnešního dne. Do vlastnictví ASC přibýlo několik pomůcek na cvičení (míče, podložky, powerballs). Do posilovny na recepci byla umístěna osoba, která kontroluje permanentky příchozích nebo vybírá jednorázové vstupné a má tak přehled o návštěvnících nově vybavené posilovny.

3.2 Financování a rozpočet

Akademické sportovní centrum je samostatnou jednotkou, co se týče financí a celkového fungování, ovšem je zde jistá provázanost s fakultami Technické univerzity. Protože ASC je vlastně doplňkovou činností KTV, nikoli organizací s právní formou a nebylo založeno za účelem zisku, jeho roční hospodářský výsledek činí pouze pár tisíc korun. Výnosy z prodeje permanentek a jednorázového vstupného pokryjí pouze některé náklady na provoz ASC. Ostatní náklady jsou kryty příspěvky fakult TU. Tyto fakulty se podílejí na financování právě takovou částkou, která odpovídá počtu jejích studentů na aktivitách.

Jinak řečeno, fakulta mechatroniky, architektury, textilní fakulta nebo strojírenská fakulta zpětně přispívá přesně stejnou částkou, za jakou si její studenti nakoupili na daný semestr permanentní karty do ASC (viz příloha č. 10) .

Hlavním zdrojem příjmů ASC jsou samozřejmě sportovní programy s instruktorem nebo bez něj a skupinové aktivity (viz tabulka nabídky).

Pro ozřejmění a pro příklad uvedeme rozpočet za rok 2008 (viz tabulky níže). Vidíme, že hospodářským výsledkem je nijak oslňující zisk – pouhých Kč 15.769,70. Tento fakt ukazuje, že ASC je opravdu do jisté míry závislé na příspěvcích fakult Technické univerzity. A to především proto, aby ASC kromě provozních a ostatních nákladů zaplatilo také své členy nepostradatelné pro celkový chod ASC (nepočítejme však participující studenty, ti jsou placeni jiným způsobem – viz níže).

Jaké jsou veškeré náklady, je z tabulky zcela zřejmé. Tržby se skládají z příjmů z prodeje permanentních karet a jednorázového vstupného a zahrnují se sem i již zmíněné příspěvky fakult TUL.

Tab. č. 2: výkaz nákladů a výnosů za rok 2008

Náklady za rok 2008	CELKEM
Spotřeba materiálu DČ	77137,01
Spotřeba materiálu DČ	2130,10
Spotřeba materiálu-DDHM	93241,87
Prodané zboží DČ	2157,14
Opravy a udržování DČ	25826,28
Ostatní služby DČ	130925,29
Mzdové náklady OON DČ	492875
Zákonné soc.pojištění - SP DČ	105527,5
Zákonné soc.pojištění - ZP DČ	36525,66
Jiné ostatní náklady DČ - režie	49950
	1016295,85
Výnosy za rok 2008	CELKEM
Tržby z prod.služeb-DČ	1032065,55
Jiné ost.výnosy-DČ	-0,05

[12].

Hospodářský výsledek za rok 2008 činil Kč 15.769, 70. Podle tohoto výsledku hospodaření je zřejmé, že čistý zisk ASC by zdaleka nepokryl další náklady spojené s lektory, trenéry a všemi spolupracujícími z řad současných i bývalých studentů TU, které nejsou v rozpočtu zahrnuty. K pokrytí těchto nákladů je v ASC zaveden systém speciálních stipendií, která se vyplácí ze stipendijního fondu Technické univerzity.

Technická univerzita navíc částečně hradí i další sportovní akce, případně přispívá na víkendové kurzy a podobně. Z dlouhodobého hlediska je však tato situace pro ASC nepřítuln příznivá.

Aby bylo možné finančně zajistit ještě další aktivity či lektory nebo vytvářet a organizovat dosavadní, ale i nové programy pro studenty, je třeba zdárně realizovat hlavní cíl této práce, tj. navrhnout a navázat spolupráci se sponzory na základě výhodných a lákavých sponzorských balíčků. Sestavení sponzorských balíčků je vlastně výstupem praktické části této bakalářské práce.

Sponzorské dary by mohly zajistit nejen dostatek financí pro zaplacení pracovní síly v ASC, ale i umožnit pořádání více náborových akcí, než tomu bylo doposud. A více sportovních akcí znamená větší a lepší propagaci ASC, která je podmínkou pro získávání dalších klientů - studentů. Právě to ASC potřebuje pro svůj růst a prosperitu. Jedinou hrozbou tohoto všeho je bohužel nedostatečná kapacita sportovišť. V posilovně, která je v současnosti čím dál více populárnějším místem pro aktivní trávení volného času, je problém s kapacitou znatelný asi nejvíce.

3.3 Nabídka

Nabídka Akademického sportovního centra je vyřešena velmi komplexně, zahrnuje ty sportovní aktivity, které si studenti přáli navštěvovat. Tyto informace byly získány na základě orientační ankety, kterou vytvořil a vyhodnotil Bc. Lukáš Kopp ve své bakalářské práci v roce 2006.

ASC nabízí aktivně strávený volný čas, zázemí a podporu univerzitních reprezentantů. V neposlední řadě také regeneraci – saunu.

4 Marketingová koncepce ASC

Pokud bych měla vycházet čistě z teorie, pak lze Akademické sportovní centrum klasifikovat jako specifický typ nestátní neziskové organizace. V systému členění tělesné kultury v ČR se nejlépe hodí do subsystému „sportovní výchova mládeže“. Toto členění je třeba si uvědomit z toho důvodu, že marketingové koncepty se liší v závislosti na „typu“ principiální aktivity neboli „činnosti“. [11]

Ovšem Akademické sportovní centrum nelze přímo „škatulkovat“, protože jak už jsem zmínila výše, vzniklo jako specifický a v ČR mezi vysokými školami vcelku výjimečný projekt, který má studentům poskytnout aktivní náplň trávení volného času. Z širšího hlediska se dá říci, že podporuje přirozenou chuť a „závislost“ na sportovní činnosti, tím zlepšuje celkový zdravotní stav mladé populace a působí jako prevence civilizačních chorob včetně dnes tak alarmující obezity, kardiovaskulárních onemocnění a podobně.

V této kategorii se mluví o takzvané sociální koncepci marketingu. Znamená to plánované činnosti sportovního klubu k ovlivnění lidského chování ve prospěch obchodníka (ASC) a také ve prospěch příslušné skupiny zákazníků (studenti). Zde musíme zohlednit, že cílová skupina není výdělečně činná, a tak asi nejcitlivějším faktorem marketingové koncepce bude stanovování cen za aktivity. [2]

Při sestavování nabídky a rozvrhu ASC také ještě zohledňujeme časové možnosti studentů a snažíme se zkoordinovat ještě s množstvím a termíny volných hodin poskytnutých katedrou tělesné výchovy.

Marketingová koncepce ASC sestává z několika bodů. Nejprve bude provedena situační analýza ASC a trhu neboli konkurence, poté se stanoví strategické cíle a také marketingové strategie pomocí mixu marketingových nástrojů. [14]

4.1 Situační analýza ASC, analýza SWOT

Situační analýza sportovního klubu je jednoduše řečeno rozbor současného stavu, nezabývá se vývojem situace ve sportovní organizaci. To znamená, že vyhodnocujeme pouze současné faktory týkající se chodu organizace nebo klubu. Nejsrozumitelnější a podle mne nejvhodnější k aplikaci na ASC je analýza SWOT.

V Akademickém sportovním centru je situace trochu odlišná od klasických sportovních center vzhledem k jeho struktuře a fungování. ASC nebylo založeno za účelem zisku, nemá žádnou právní formu. Jedná se o doplňkovou činnost KTV. Důvodem pro jeho založení bylo uspokojení potřeb studentů – tj. nabídnout ty sporty, které jsou studenty oblíbené, ale během výuky na ně není mnoho prostoru.

Přesto, že se ASC liší, je cílem marketingové analýzy totéž, co u klasických sportovních klubů nebo center, ziskových i neziskových, a vlastně také samotných podniků.

Hlavním důvodem proč se chceme zabývat marketingovou analýzou u ASC, je v současnosti snaha o navázání kontaktu se sponzory a to si vyžaduje určitá pravidla, jasné cíle, vhodnou marketingovou strategii a v neposlední řadě odpovědnost, šikovné delegování pravomocí pověřené osoby, umění komunikovat a něco nabídnout. To vše můžeme zahrnout do marketingového plánu (viz dále).

V ASC jde tedy o potřebu marketingu nyní převážně směrem ke sponzorům, kteří chtějí mít přehled o tom, kam jejich příspěvky „proudí“, co je z nich financováno a za jakým účelem.

4.1.1 Externí audit

Z hlediska ekonomické teorie užíváme k vyhodnocení externí a interní faktory, které mají vliv na pozici firmy (sportovního klubu, centra) na trhu a umožňují odhad budoucího vývoje. Do auditu externího, tj. makroprostředí, zahrnujeme okolní prostředí firmy, několik vnějších proměnných, u kterých vyhodnocujeme vliv na činnost firmy. Může to být obecně například nezaměstnanost, míra inflace, životní úroveň, velikost trhu, trendy. [17]

Pro přehlednost a srozumitelnost se audit převádí do podoby takzvané SWOT analýzy (viz teoretická část), tj. analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

O-T klíčové faktory

Za největší příležitosti pro ASC považujeme navázání spolupráce se sponzory, což je teď pro ASC prioritou. Sponzoři mohou zajistit nejen potřebné dodatečné finance pro chod centra, ale také určitou prestiž pro ASC. Mimo jiné se otevřou nové možnosti co se sportovních akcí, kurzů a v neposlední řadě i sportovních programů týče, a to v aktuálním i výhledovém pojetí. Vyplatilo by se určitě také zrenovování webových stránek a vytvoření online rezervačního systému na všechny aktivity.

Jako další příležitost bychom mohli považovat možnost rozšíření nabídky sportovních programů stejně jako možnost rozšíření klientely ASC do oblasti veřejnosti (viz dále kapitoly 4.2.1.1 a 4.2.1.3).

Mezi největší hrozby v současné době řadíme případný odliv studentů a pokles jejich zájmu. Další velkou hrozbou pro ASC je kapacita sportovišť, především se to týká posilovny. A nakonec hodiny pro veřejnost - velká příležitost, ale současně i hrozba. Studenti naplňují veškeré kapacity programů ASC, a proto by prakticky nemohl vzniknout prostor pro využití služeb ASC veřejností. Pokud však vybereme jen některé dny a některé hodiny v týdnu a vyhradíme je pouze veřejnosti, můžeme tak zajistit přinejmenším další nemalý přísun peněz do pokladničky ASC. Toto další omezení v nabízeném množství hodin pro veřejnost je ale další velkou hrozbou z pohledu konkurenčního okolí sportovního centra a z pohledu veřejnosti především. ASC nikdy nebude schopné zajistit „nestudentům“ tolik komerčních hodin, jako jiná soukromá sportovní centra zaměřená pouze na zákazníky z řad veřejnosti.

4.1.2 Interní audit

Jinými slovy mikroprostředí sportovního klubu, jeho „nejbezpečnější“ okolí. Hodnotíme a posuzujeme klub proti průměru v odvětví nebo vůči hlavním konkurentům a určujeme jeho silné a slabé stránky.

SWOT analýza interní audit označuje jako vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku (pro účely této práce uvnitř ASC). [18]

S-W klíčové faktory

Mezi silné stránky ASC patří především jeho jedinečnost. Můžeme říci, že prakticky nemá ve svém odvětví odpovídající konkurenci. Už proto, že je tu výhradně pro studenty a za ceny, kterým nemůže žádné jiné sportovní centrum pro veřejnost v Libereckém kraji konkurovat. Kvalitní a pestré služby, stále se obnovující programy, novinky, akce a sportovní kurzy, to všechno zajišťuje jeho nezaměnitelnost. Velkou výhodou je umístění a dostupnost. ASC je situováno velmi blízko u studentských kolejí Harcov a z centra města Liberec je vzdálené pouhých 10 minut jízdy městskou hromadnou dopravou (bus 15, 19, 29), ze zastávky pouhé 2 minuty chůze.

Mezi slabé stránky zařadíme omezenost ve využití prostorů KTV, celkovou propagaci centra včetně sportovních akcí. Zde vidíme stále ještě velké rezervy. A jak známo, dobrá propagace je jedním ze základů úspěchu. Zásadním problémem je zde určitá neinformovanost prvních ročníků, a proto navrhuji nejen celkově zlepšit propagaci, ale i důsledněji šířit informace mezi novými studenty a speciálně pro ně. Jako prostředky mohou sloužit sportovní akce, slevy, dny otevřených dveří, turnaje, propagační letáčky, bulletiny a podobně.

Většina časových bloků je vyplněna výukou KTV. ASC tedy nemůže poskytovat během týdne tolik aktivit s instruktorem jako klasické sportovní centrum pro veřejnost.

Nepříliš příznivá je ale také finanční situace. Fungování centra je, dá se říci, zcela závislé na příspěvcích fakult Technické univerzity, a to výhledově není vyhovující.

Dále mezi slabiny počítáme dosud nevyřešenou přeplněnost posilovny mimo výukové bloky a nepříliš účinnou propagaci. Závažným problémem je určitě nedostatečná komunikace se studenty, kteří ASC pravidelně navštěvují, a prakticky žádná zpětná vazba.

Tab. č. 3: SWOT analýza ASC TUL

SWOT analýza Akademického sportovního centra TUL			
Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
Vnitřní prostředí	<p>jedinečnost ASC</p> <p>téměř žádná konkurence</p> <p>nízké ceny díky příspěvkům fakult TUL</p> <p>kvalitní a pestré služby</p> <p>dynamičnost a pružnost</p> <p>umístění sportovního centra</p> <p>dostupnost</p>	<p>sdílení prostor KTV s výukou a tím omezení využití pro ASC</p> <p>přeplněnost některých sportovních zařízení (především posilovny)</p> <p>propagace</p> <p>komunikace se studenty, veřejností a zpětná vazba</p> <p>nedostatek financí – ASC závislé na příspěvcích fakult TUL</p>	
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
Vnější prostředí	<p>navázání spolupráce se sponzory</p> <p>rozšíření nabídky ASC</p> <p>více sportovních akcí</p> <p>sportovní vyžití pro veřejnost</p> <p>propagace speciálně pro 1. ročníky</p> <p>dny otevřených dveří</p> <p>větší podpora a propagace univerzitního sportu a univerzitních týmů</p> <p>webové stránky</p> <p>online rezervační systém</p>	<p>nedostatečná propagace</p> <p>neinformovanost veřejnosti</p> <p>kapacita sportovišť</p> <p>přeplněná posilovna</p> <p>omezenost počtu lekcí v týdnu (pro veřejnost)</p>	

4.2 Strategické cíle a aplikace marketingové strategie na strukturu ASC

Strategické cíle ASC

Hlavním cílem Akademického sportovního centra ze střednědobého hlediska je získat příležitost realizovat sebe sama v komerční sféře. Tím se rozumí pokusit se získat sympatie veřejnosti a do marketingových aktivit začlenit také sponzoring. Zlepšila by se velmi významně finanční situace ASC a v návaznosti na to určitě také úroveň a prestiž celého sportovního centra. Marketingová strategie si ukládá ještě další dílčí cíle (viz níže).

K jejich úspěšnému splnění je nezbytné navázat trvalejší kontakt se sponzory, kteří by zabezpečili cíle po finanční stránce a zlepšili by celkovou finanční situaci ASC, což považujeme za další, ale spíše krátkodobý cíl, který je nutno splnit momentálně v co nejkratší době.

Dílčími cíly strategie ASC jsou:

1. koncepce aktivního využívání médií – hlavně kvůli potencionálním sponzorům
2. návrh komunikace se sponzory
3. koncepce public relations – pro navázání a posilování vztahů se studenty a také s veřejností, informovat ji a získávat zpětnou vazbu (dny otevřených dveří při zahájení semestru)
4. posílení reklamy a propagace – podpořit hlavně prodej permanentek za účelem vyššího zisku
5. posílení manažerské činnosti (rozšíření služeb/klientely znamená více starostí)
6. podpora aktivního trávení volného času a sportu pro všechny, tj. motivace studentů k provádění sportovní činnosti, snaha zamezit nenaplnění lekcí s instruktorem

Marketingová strategie ASC

Dosavadní koncepce marketingové strategie ASC je podle mého názoru velmi dobrá, ale potřebuje vzhledem ke stanoveným cílům jisté úpravy. Cílovou skupinou zákazníků jsou momentálně pouze studenti a strategie aplikovaná v ASC je orientovaná na zákazníka.

Marketingová strategie by měla určovat způsob jak dosáhnout stanovených strategických cílů a od nich se také bude konkrétní strategie odvíjet. Zmíněny budou všechny nástroje marketingové mixu a u každého bude stručně uvedeno, jak to bylo doposud a jaké jsou nové návrhy.

4.2.1 Mix marketingových nástrojů v ASC

ASC prosazuje marketingovou strategii orientovanou na zákazníky, v tomto případě studenty TUL, což je v pořádku. Pokud se zpřístupní i pro veřejnost, byť jen částečně, bude nutné mírně pozměnit strategii tak, aby byl jeho produkt na trhu uplatněn a mohl též konkurovat dalším poskytovatelům podobných produktů. Znamená to především přilákat zákazníky a dokázat si je udržet.

Následující marketingový mix ASC vlastně představuje konkrétní zpracování strategie vzhledem k nově stanoveným cílům organizace.

4.2.1.1 Produkt

Produktem ASC jsou služby. Konkrétně se jedná o sportovní programy, akce, kurzy pro studenty TUL. ASC má velice pestrou a kvalitní nabídku, se kterou by mohlo v dnešní době směle konkurovat i veřejným sportovním centrům.

S letním semestrem akademického roku 2008/2009 přibyly ještě další nové a velmi atraktivní sportovní aktivity včetně lanové dráhy na stadionu Harcov. Za největší novinku můžeme považovat projekt pohybové aktivity pro zaměstnance TUL, jehož schválení je v současné době v jednání, ale vše nasvědčuje tomu, že se projekt ještě letos podaří zrealizovat. Zaměstnanci všech fakult Technické univerzity v Liberci budou mít možnost účastnit se prakticky všeho, co ASC nabízí. Společně se studenty univerzity. Zaměstnanci TUL, kteří se prokáží (průkaz zaměstnance TUL) na vrátnici KTV mají vstup na zvolenou aktivitu zdarma. Vše jim hradí Technická univerzita, která takto poskytuje svým zaměstnancům dnes tolik populární volnočasové zaměstnanecké benefity.

Dalšími novinkami jsou například hodiny společenského tance a celkem šest nových velmi poutavých víkendových kurzů. Pro příklad uvádím „Only for women“, adrenalin camp, cycling ride, in-line bruslení Poděbrady, kurz golfu nebo kurz vodního lyžování.

Atraktivní je nejen náplň nových programů pro studenty, ale i jejich cena a zvýhodněná cena pro držitele permanentek ASC.

Velkými výhodami oproti konkurenci jsou například nízké ceny, pestrost a kvalita výběru, časté obměny programů, tj. dynamičnost a pružnost nabídky.

ASC a veřejnost

Mou novou představou, která by mohla výrazně Akademickému sportovnímu centru přilepšit hlavně po finanční stránce, je ASC pro veřejnost.

Již v této chvíli je ovšem jasné, že z kapacitních důvodů ASC nebude moci nabídnout své služby v plném rozsahu jako jiná sportovní centra. ASC je zde hlavně pro studenty, kteří ho navštěvují hlavně během pracovního týdne, a to s největší frekvencí od pondělí do středy nebo čtvrťka.

Veřejnost by pro ASC nebyla prvořadá. Znamenala by pouze jakousi finanční „berličku“, a proto by veřejné aktivity byly nabízeny pouze a jen ve dny, které studenti nemohou využít, například od čtvrťka do neděle.

K vedení lekcí s instruktorem a jiných sportovních programů využije ASC ty studenty (lektory, trenéry), kteří bydlí v Liberci po celý rok, aby se veřejnosti věnovali. Zároveň by se mělo jednat o lektory prokazatelně nejoblíbenější (viz výsledky ankety, kapitola 7), čili ty, kteří mají nejnavštěvovanější hodiny. Nabídka a samotný rozvrh pro veřejnost bude sestaven zvlášť vedle rozvrhu aktivit pro studenty. Stejně tak ceník, který se od toho dosavadního určitě bude lišit.

4.2.1.2 Distribuce

ASC je situováno ve stejném místě jako katedra tělesné výchovy a její sportoviště včetně stadionu Harcov (fotbalové hřiště, tenisové kurty).

Tato poloha je velmi výhodná, jelikož v těsné blízkosti jsou také koleje TUL. To teoreticky zajišťuje poměrně velký a stálý zájem ubytovaných studentů o služby ASC.

Vezmeme-li v úvahu obyvatele Liberecké části Starý Harcov a okolí, prakticky nemají možnost navštívit poblíž svého bydliště sportovní centrum. Veřejnost by v tomto určitě uvítala zásadní změnu. Jde o velmi rozlehlou lokalitu (zejména sídliště na Kunratické nebo část Králův háj) s mnoha potenciálními zákazníky. Je tedy třeba postupem času se zaměřit na propagaci ASC také vně KTV a nejen na půdě univerzity.

Propagaci a reklamě mohou pomoci letáky a bulletiny. Povolání studenti by je umístili přímo do schránek obyvatelů cílové oblasti. Bezesporu účinný bude také krátký televizní šot nejlépe v relaci regionální televize Genus. S popisem Akademického sportovního centra včetně jeho lokalizace, nabídky a MHD spojení, které je z centra města Liberce velmi rychlé. Z úvahy nevylučuji ani nějakou akci typu „den otevřených dveří v ASC“ – čistě pro veřejnost.

4.2.1.3 Cena a cenová politika

Akademické sportovní centrum nebylo založeno za účelem zisku. Jeho hlavním posláním je rozvíjet v mladých lidech nadšení a jejich vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu. Proto se cena za poskytované služby pohybuje na dolní hranici možností a přizpůsobuje se spíše více možnostem studentů, kteří nejsou oficiálně výdělečně činní.

Z finančních částek, které studenti za sportovní aktivity platí, se pokryjí především náklady na provoz sportovních zařízení a nákup sportovních pomůcek.

Od doby svého založení prošlo ASC i jeho ceník mnoha úpravami, které byly dány celkovým vývojem situace a okolnostmi. První rok činnosti ASC se dá považovat spíše za zkušební pod vedením garanta PaedDr. Jindřicha Martince. Tehdy vznikla základní nabídka pohybových aktivit (aerobik, spinning, posilovna).

V druhé důležité etapě činnosti ASC, pod vedením Zdeňka Žďánského, se počet aktivit značně rozšířil hlavně v oblasti aerobiku a zavedeny byly víkendové akce. Nutno říci, že do této chvíle měli studenti možnost platit pouze formou jednorázového vstupného. Od zimního semestru akademického roku 2007/2008 byl však poprvé zaveden systém permanentních karet s jednotnou cenou pro všechny aktivity 800 Kč. Na náborové akci zvané Open air party si studenti tuto permanentku mohli pořídit se slevou za 700 Kč. Jednotlivé vstupné bylo zachováno v původních částkách. Na konci roku tržby z prodaných permanentek, které si zakoupilo celkem 597 studentů, činily Kč 440 600. Víkendové kurzy se hradily zvlášť a díky značné finanční podpoře Technické univerzity byla cena na jednotlivce velmi příznivá.

Třetí etapa se počíná letním semestrem 2008, kdy byl do funkce manažera ASC zvolen Ing. Filip Trešl. V tomto období bylo nutno zefektivnit činnost ASC, vyřešit problémy s jeho kapacitou a sladit se s aktivitami KTV. Asi nejvíce zásadní byla změna v systému permanentních karet, respektive v ceně. Byla zavedena permanentka na veškeré aktivity ASC za 800 Kč a na jednu zvolenou aktivitu za 500 Kč na jeden semestr. Na další náborové akci byly obě permanentky opět o 100 Kč levnější. V závěru dvojí ceny permanentních karet znamenaly celkově zhruba o Kč 135 000 menší výnos.

Po dosavadních zkušenostech a vlivem okolností bylo vedení ASC v dalším období, tj. v zimním semestru roku 2008, donuceno opět upravit ceny permanentek. Zavedena byla samostatná permanentka do posilovny za 1000 Kč. Důvodem byla snaha uvolnit její obsazení. Dále byla do prodeje uvedena samostatná permanentka na tenis za 800 Kč, společná permanentka aerobik+indoor cycling+power jóga za 1000 Kč a „superpermanentka“ na vše v hodnotě 1600 Kč. Novinkou je zvláštní platba za vstup na Harcovské ligy a za pronájem

sportovních hal. Poplatek 100,- Kč teď už platí pro všechny a nejen pro ty, kteří nemají permanentku. Mimo jiné byly nakoupeny vlastní cvičební pomůcky (míče, podložky, powerbally) a byla dovybavena posilovna.

To, jak si ASC cenově „stojí“ v poli konkurence, shrnuje tabulka č. 2 a č. 3 v přílohách, která vychází z výsledků mnou provedeného průzkumu trhu konkurenčních sportovních center.

Ceny jednorázového vstupného a ceny permanentek za celou dobu existence ASC včetně současných cen jsou shrnuty v tabulce v přílohách (viz přílohu č. 4).

Návrh úpravy cen vstupného a permanentních karet ASC pro veřejnost

Navrhuji nejprve systém zaváděcích cen pro veřejnost, což by mohlo klientelu do ASC určitě nalákat. Po dobu alespoň jedné poloviny semestru budou zavedeny pouze jednotlivé vstupy ve studentských cenách podle aktuálního ceníku (letní semestr 2009). Pokud se nabídka ASC na veřejnosti ujme, dojde k navýšení cen. Protože však nikdy nebude závislé na míře návštěvnosti z řad veřejnosti a na zisku z ní, nebude nikdy nuceno zvedat ceny na stejnou hladinu, na jaké jsou jeho konkurenti. V tom lze vidět obrovskou konkurenční výhodu a velmi příznivé zprávy pro zákazníky z veřejných kruhů.

Ostatně, stejně při navrhování cen vstupného na sportovní programy pro veřejnost musím vycházet hlavně z ceníků konkurenčních organizací. Ceny stanovím na základě provedeného průzkumu trhu. Průzkum trhu spočíval v získání informací o cenové hladině produktů, které má ASC a jeho konkurent, tj. jiné sportovní centrum v Liberci, společně.

Porovnávala jsem jednorázové vstupné na nejrozličnější druhy aerobiku, na pomalé formy cvičení (power jóga, pilates a jiné), spinning a posilovnu. Výsledky srovnání jsou v přehledných tabulkách, viz přílohy č. 2 a č. 3.

Co se týče celkové cenové strategie v budoucím období, trend by měl být podle mého názoru takový, že by měl udržet stávající ceny za poskytované produkty alespoň po dobu dalšího semestru. Pokud to však okolnosti dovolí, ASC se nebude bránit dalším úpravám ceníku. A v záležitosti veřejnosti už byly budoucí trendy prakticky řečeny. Nejdříve je nutno stanovit ceny téměř nebo plně na úrovni studentského vstupného a postupně navyšovat, pokud se nabídka ASC u veřejnosti prosadí. Zpočátku bych pro veřejnost nenabízela permanentní karty (shrnutí cen vstupného viz příloha č. 5).

4.2.1.4 Komunikace a propagace

Propagace a komunikace je, řekla bych, zatím stále nejslabší stránkou Akademického sportovního centra. Je tomu tak od začátku, ale na druhou stranu právě propagace je část marketingového mixu, která musí projít nejdelším a nejsložitějším vývojem a trvá delší dobu, než se vyvine v opravdu účinný nástroj. Chce to vytrvalost, spolehlivost, pečlivost a v neposlední řadě také nápad, který zákazníky zaujme a připoutá.

Ovšem přesto prošla propagace ASC už nějakým vývojem a je zde znát určitý pokrok. Od začátku akademického roku 2007/2008 má organizace už i samostatný propagační tým, který čítá dva členy – studenty – starající se o informovanost ostatních studentů univerzity a zvyšující tak pravděpodobnost jejich návštěvy a účasti na sportovních programech a nejrůznějších akcích. Právě sportovní akce jsou v současnosti hlavním a prakticky jediným účinným propagačním nástrojem ASC, lépe řečeno jeho propagační formou.

Propagační formy ASC:

- 1) Open párty – akce náborového typu konané za účelem podpory zájmu o nabídku ASC
- 2) Vánoční párty – akce konané ke konci zimního semestru v rámci vánočních svátků, účelem je uvolnění atmosféry, poděkování studentům, rozloučení
- 3) Jiné akce (Velká párty ASC – „Večer plný barev“ atd.) – konají se v průběhu semestru, většinou doprovodný program (hudební skupina, zábavní atrakce...), vše pro studenty zdarma, cílem je zvýšení prodeje i návštěvnosti lekcí, podpora zájmu studentů.
- 4) Turnaje - pro kondici i pro pobavení (Pětiboj dvojic, noční turnaj ve futsalu...)

V této práci bych chtěla navrhnout propagaci hlavně ke sponzorům, protože sponzor a sponzorský balíček je jejím hlavním tématem. Je třeba také navrhnout formy komunikace se sponzory.

V první řadě doporučuji zlepšit stav vývěsek i na ostatních fakultách Technické univerzity. Vývěsky na KTV jsou v pořádku. Je potřeba tyto nástěnky co nejpravidelněji aktualizovat, vyvěšovat rozvrhy, letáky o akcích a tak dále.

Můj další návrh spočívá ve vyhrazení jedné z vývěsek pouze sponzorům.

Dále si představuji, že ASC začne aktivně využívat služeb médií a zviditelňovat tak sebe i své potenciální sponzory pro zajištění své i sponzorovy image.

Pro lektory, trenéry a organizátory v ASC navrhuji jednotný, týmový, oděv vybavený reklamními nášivkami s logy exkluzivních a hlavních sponzorů. Nejenže by to pomyslně více sjednotilo ASC a posunulo by se určitě na ještě vyšší úroveň, ale působilo by to také na smysly návštěvníka a personál by vypadal celkově více profesionálně.

Co se týká komunikace, tak je třeba akutně zlepšit možnosti zpětné vazby se studenty univerzity. Navrhuji zavést častější dotazování na chod ASC pomocí anket a různých dotazníků a dobrým nápadem se jeví i kniha nebo schránka stížností, kde by studenti měli možnost svobodného vyjádření k jakémukoliv problému. O prototyp ankety jsem se pokusila v praktické části mé bakalářské práce (viz kapitola 7). Z jejích výsledků vyvozují další závěry ohledně strategie sportovního centra se zaměřením na nabídku produktů a cenovou politiku.

Jako poslední bych osobně uvítala více sportovních akcí a více druhů zábavy pro studenty, ale i absolventy nebo potenciální nové studenty TUL. Výsledným efektem by mělo být zvýšení návštěvnosti a celkové oblíbenosti ASC.

Návrh nových forem propagace:

- 1) Dny otevřených dveří pro středoškoláky – s cílem nalákat potenciální zákazníky (studenty)
- 2) Srazy absolventů KTV
- 3) Media – info a akcích ASC a KTV – formou protislužby s rozhlasem
- 4) Cílené programy pro VIP – zde myšleni sponzoři a partneři – sportovní dny, večírky, outdoorové aktivity, eventy a podobně

5 Sponzorování a sponzorské balíčky v podmínkách Akademického sportovního centra

Sponzorské balíčky sestavujeme jako nabídku výkonů sponzorovaného pro potenciálního sponzora. Při návrhu sponzorských balíčků jsem vycházela z možností, které ASC má k dispozici a co může nabídnout. Konkrétní a kompletní podobu sponzorského balíčku a tím i nabídku reklamní spolupráce shrnuje prezentace v programu Microsoft PowerPoint (viz příložené CD). Tato prezentace by měla sloužit jako propagační materiál shrnující nabídku protivýkonů ASC a měla by být představena na každém jednání s potenciálním sponzorem ve fyzické nebo v elektronické podobě jako podklad k tomuto jednání.

Úroveň a rozmanitost služeb, které centrum nabízí je vysoká a může směle konkurovat ostatním libereckým sportovním centrům. Od toho také odvíjíme cenu sponzorských balíčků.

Pro exkluzivního sponzora sestavujeme balíček protivýkonů za 100 000 Kč ročně, pro hlavní sponzory představujeme balíček za 50 000 Kč a kooperační sponzoři si od nás mohou koupit balíček za 20 000 Kč nebo 10 000 Kč.

Získané finance podpoří chod celého Akademického sportovního centra, pořádání nákladných sportovních akcí a v neposlední řadě také podpoří univerzitní týmy v přípravě a účasti na univerziádách a podobných sportovních kláních studentů vysokých škol.

Obecně lze říci, že ASC sponzorům nabízí hlavně reklamu a propagaci mezi studenty, zaměstnanci TUL a veřejností. Největší a určitě nejlepší možnost zviditelnění sponzora se skýtá v konání některé ze sportovních akcí, kde můžeme sponzora ohlašovat, s titulem exkluzivní nebo hlavní sponzor, a propagovat ho při zahajování, v průběhu a při ukončování akce. A protože ASC je ve své podstatě sportovní klub, neopomněl nabídnout také své služby pro aktivní trávení volného času a sponzorovi jsou umožněny návštěvy sportovních programů s VIP kartou zdarma (viz příloha č. 6).

5.1 Sponzor exkluzivní

Exkluzivní sponzor je pojímán a nazýván sponzorem oficiálním. [6]

Zájmem ASC je navázat dobrý kontakt a posléze dobré vztahy s firmou, organizací, s níž uzavře exkluzivní sponzorskou smlouvu. Důležitá je spolupráce s partnerem – sponzorem z dlouhodobého hlediska. Osobně si představuji exkluzivní smlouvu v trvání minimálně po 2 roky. První rok spolupráce bude brán jako zkušební. [4]

Čím delší vztahy jsou, tím jsou hlubší a důvěrnější. Sponzor nesmí být tím, kdo poskytuje jen finance či jiné nepeněžité příspěvky. On je především partnerem sportovního centra, se kterým je vhodné pravidelně nejrůznějšími způsoby komunikovat. ASC potřebuje finance, sponzor si přeje vybudovat image a povědomí mezi co největším počtem mladých lidí. Jeden dopomáhá k plnění cílů toho druhého.

Oficiální sponzor může čekat maximum, které ASC může nabídnout. Exkluzivní sponzor je jeden jediný ve své branži. To znamená, že na pozici exkluzivního sponzorství nemohou být dvě konkurenční firmy.

Konkrétní návrh sponzorského balíčku je uveden v příloze č. 7.

5.2 Sponzor hlavní

Hlavní sponzor nebo sponzoři (může být jeden i více) se nachází, řekněme, o kategorii níže než sponzor exkluzivní. Částka, kterou budou poskytovat za rok, bude o polovinu menší, než je finanční částka od oficiálního sponzora. Proto také ASC nabídne pouze část svých protislužeb, ale vesměs půjde o ty nejatraktivnější. O něco méně rozsáhlá bude propagace hlavního sponzora (viz přílohu č. 7).

Hlavní sponzor musí být velice pečlivě odlišen od oficiálního sponzora, aby s ním nebyl zaměňován. ASC je povinné hlídat každou aplikaci jakýchkoliv bannerů, plakátů, log a dalších materiálů tak, aby reklama oficiálního sponzora byla vždy největší, nejviditelnější a nejvýše umístěná. To se týká jak venkovní reklamy v prostorách KTV, tak i reklamy na týmovém oděvu a na sportovním náčiní.

Konkrétní návrh sponzorského balíčku je uveden v příloze č. 7.

5.3 Sponzor kooperační

V porovnání s předchozími dvěma sponzory poskytuje tento sponzor nejméně finančních prostředků. Proto kooperačnímu sponzorovi (sponzorům) nabízíme pouze některé protivýkony. Máme zde více sponzorů, mezi které tyto vybrané protivýkony rozdělujeme podle výše příspěvku (10 000 Kč nebo 20 000 Kč).

Podle mého názoru by ASC nemuselo smlouvu s kooperačním sponzorem uzavírat na nějaké delší období. Finanční zdroje od tohoto sponzora budou sloužit k překlenutí krátkodobých finančních „úžín“ nebo na zajištění některých sportovních akcí. Očekává se tedy vyšší fluktuace těchto partnerů.

Konkrétní návrh sponzorského balíčku je uveden v příloze č. 7.

5.4 Konkrétní návrh potenciálních sponzorů

Při oslovování sponzorů bych se zaměřila především na sektor bankovníctví a pojišťovnictví. Pro tyto instituce je totiž student potenciálním budoucím klientem a znamená pro ně případný další příliv nemalého množství peněz. Proto právě zde je potenciál spolupráce veliký.

V praxi si vyzkouším navázat kontakt v mBank. Myslím si, že tato banka zatím není příliš známá a nijak významně sebe sama nepropaguje. Na českém trhu není příliš dlouho (od roku 2007), a tak jsem zkonstatovala, že by mohla přinejmenším projevit zájem o nějaké marketingové aktivity a o sponzoring. Pokud by se jednání vydařilo podle představ, mám v úmyslu uzavření exkluzivní sponzorské smlouvy.

Poté bych zkusila oslovit některou z malých firem s nepříliš výraznou propagací, která by se mohla chtít více zviditelnit a vytvořit si příznivou image. Zkrátka dostat se více do povědomí veřejnosti. Zde jsem si představovala jednání o kooperačním sponzorství s firmou Genexvs, s.r.o.

5.4.1 Praktický průzkum v institucích

Pomocí elektronické pošty byly obeslány dvě instituce – firma Genexvs, s.r.o. a mBank. Bohužel, plánované schůzky se nepodařily uskutečnit před termínem odevzdání bakalářské práce. Proto se případné výsledky jednání pokusím zveřejnit při obhajobě této práce.

6 Návrh na úpravu webových stránek ASC

V následujících několika odstavcích se pokusím shrnout, jak by měla vypadat hlavně internetová prezentace sportovních center. Poté se budu zabývat internetovými stránkami Akademického sportovního centra, jak vypadají v současné době a jaká případná vylepšení by se měla aplikovat, v čem zrovna webové stránky nevyčníkají. Hlavním úkolem bude přidávání informací o sponzorech, kterým je přislíbena reklama na webu KTV i ASC zvlášť.

6.1 Jak by měly vypadat webové stránky sportovního centra

Na zájem lidí se snaží reagovat velké množství sportovních center (fitness centra, wellness centra...). V drtivé většině případů působí na první i následný dojem zákazníka právě internetové prezentace takového sportovního centra. Otázka je, zda si to každý manažer uvědomuje a nemá své webové stránky jen proto, že „se to sluší“, tedy úrovně nijaké, anebo je vnímá skutečně jako marketingový, PR a obchodní nástroj, který použije pro posílení svého postavení na trhu, ke komunikaci, k přilákání nových zákazníků nebo i k propagaci svých sponzorů. [9]

První dojem nekompromisně rozhoduje. Návštěvník webové stránky chce najít co nejvíce informací o svém zvoleném sportovním centru, co fitness nabízí, za kolik, kde a tak dále. Ale zákazník také pod tím vším hledá to sportovní centrum, se kterým se jakoby ztotožní, které bude působit přívětivě a které v něm vyvolá dobrý pocit ještě před tím, než udělá první dřep. To určitě všichni známe a zažili jsme to. A to je to, co by měly webové stránky splňovat. Měly by být:

- **Přehledné** – základní nabídka musí umožnit zákazníkovi se prakticky okamžitě zorientovat, aby našel, co hledá. Nesmí tápat a být zmaten. To může způsobit například přemíra barev a vyskakovacích oken, měnící se navigace a „přeplácanost“ obrázky v domněnku, že jsou stránky v tom nejlepším designu – je to poměrně častá chyba a pravdivé je rčení „v jednoduchosti je krása“.
- **Přívětivé** – webovou stránku můžeme považovat za jakousi obměnu obalu výrobku, který je velice důležitý a samotný produkt prodává. Takto je to i u služeb. Design je

sice velmi subjektivní záležitost, ale web by měl působit především profesionálně, příjemně a měl by vyvolávat asociace se zdravým životním stylem.

- **Přístupné** – provozovatelé stránek nesmí zapomínat na to, že k webu mohou přistupovat i návštěvníci prostřednictvím jiných prohlížečů či zařízení, než které jsou běžné (akustické čtečky, kapesní počítače...), mohou mít potíže se zrakem, pomalé připojení atd. Základní informace by měly být proto prezentovány v takové formě, aby byly přístupné opravdu všem zájemcům.
- **Informačně pestré a aktualizované** – návštěvníka webu dokáže rychle odradit, když zjistí, že se dívá na rok staré, zaprášené webové stránky. I stránky „fitka“ musí být vždy aktuální a informačně bohaté. To platí především v obdobích změn otevíracích dob (letní sezóna, vánoční svátky, akce...) a v případě změny ceníku, speciální nabídky, zvýhodněných balíčků pro firmy, sponzorů. Stránky na internetu by mimo toto všechno ještě měly obsahovat „bonusové“ informace jako například informace o trenérech, o lektorech, rozpis lekcí, různé návody a ukázky cvičení, doporučení k zdravému životnímu stylu, poradenství atd. Dalším doporučením je verze stránek v jiném než českém jazyce – nejlépe alespoň v angličtině. [9]

6.2 Za co můžeme provozovatele web stránek ASC pochválit

Pravděpodobně nejobtížnější je webové stránky udržovat co nejaktuálnější. To se webu ASC celkem daří. Myslím si, že za pochvalu stojí struktura úvodní stránky, která vypadá přesně podle doporučení. Obsahuje upoutávky na nejdůležitější informace, aktuální sdělení a pořádané akce. V pravé části je celý sloupec věnovaný všemožným aktualitám, v levé polovině „problikává“ a upozorňuje na sebe informační panel o víkendových kurzech a novinkách v ASC, ceníku, rozvrzích lekcí a také panel s důležitými odkazy na spřátelené weby – KTV, Laboratoř sportovní motoriky a pedagogická fakulta TUL. Webové stránky obsahují nezbytné informace o nabídce, akcích, harcovských ligách, nechybí ani fotogalerie a jedna strana je věnována univerzitním týmům a jedna veřejnosti.

Velikým plusem webových stránek je možnosti diskuze se studenty a vedením ASC. To je velice přínosné, zvláště když diskuze opravdu funguje a daná témata se řeší přímo s manažerem ASC Ing. Filipem Trešlem.

Pro srovnání uvedu níže několik internetových adres, na kterých lze najít různé webové stránky různých sportovních center. Mě osobně velmi zaujaly stránky BabyBoom Liberec.

6.3 Co provozovatelům webu ASC vytýkáme

Stránky jsou poměrně přehledné a jednoduché. Avšak z celkového pohledu bych vytkla úpravu textu s obrázky, zdá se jako by udělaná pouze „nanečisto“. Změnila bych písmo, jeho velikost a proložení obrázky.

Jelikož nejsem „technický typ“ a nerozumím záležitostem okolo programování a tvorby webových stránek, nemohu věc zcela odborně posoudit, ale určitě by stránky ASC mohly být napsány v lepším editoru, který by umožnil trochu jinou strukturu, umístění více informací, lepší design.

Co úplně chybí, jsou ony „bonusové“ informace. Bylo by možná na místě přidat pár řádků o ASC trenérech a lektorech, jejich fotografie a rozpisy lekcí. Neuškodilo by ani pár odstavců o zdravém životním stylu, nějaké tipy na cvičení a udržení štíhlé linie, konkrétní cviky, poradenství apod.

K čemu by ale rozhodně mělo dojít je prezentování sponzorů na webových stránkách. Měla by jim být vyčleněna celá jedna záložka a tam bychom uváděli název sponzora, jeho zaměření, profesi, jeho roční sponzorský příspěvek a odkaz na vlastní webové stránky.

Co se týče celkového vzhledu stránek, stálo by za to úplně změnit jejich design. Například provést něco po vzoru stránek Technické univerzity.

7 Anketa

V praktické části bakalářské práce bylo uskutečněno dotazování pomocí ankety s celkem 13 různorodými otázkami. Natištěno bylo celkem 120 anket. Předpokládaná návratnost byla 100 kompletně vyplněných dotazníků, což je u anket téměř neskutečný požadavek. Mnoho úsilí a pečlivosti zajistilo plných 90 vyplněných anket k vyhodnocení, což považuji za velký úspěch. Tímto anketa získává vysokou vypovídací hodnotu.

Anketa měla za hlavní úkol zjistit, zda jsou studenti spokojení s chodem ASC, zda jsou vyhovující termíny sportovních aktivit. Mimo jiné se studenti také mohli vyjádřit k tomu, zda jim v nabídce Akademického sportovního centra něco chybí.

Další částí ankety bylo srovnání s konkurenčními sportovními centry. Student měl uvést název jiného sportovního centra a stručně důvod, proč ho navštěvuje. Poté měl tento student na základě svých zkušeností porovnat ASC s tímto sportovním centrem – z poskytnutých variant vybrat tu, která se mu zdála nejvhodnější a nejvýstižnější.

Nechybělo ani hodnocení lektorů a jejich lekcí.

Sestavením ankety a jejím rozdělením jsem podnikla první krok k získávání zpětné vazby od studentů k ASC. Žádná podobná zpětná vazba doposud nebyla uskutečněna, a to ani u studentů, ani u lektorů. Doporučuji vyvinout podobné snahy v konkrétních časových intervalech s totožnými anketami, aby výsledky mohly být porovnatelné, zpracovatelné a měly co nejlepší vypovídací hodnotu.

Cílem otevřených otázek č. 2 a č. 13 bylo zjistit, co studenti v ASC postrádají nebo co jim příliš nevyhovuje (viz přílohu č. 9). Nejčastější odpovědi na otázku č. 2 (Uveď stručně, co v ASC postrádáš?) bylo plavání nebo bazén, více hodin tancování a street dance, více dopoledních a odpoledních lekcí s instruktorem nebo opravdu obtěžující omezenost kapacit sportoviště ASC. Několik respondentů si také stěžovalo na současné vyšší ceny, které platí za aktivity a nevýhodné permanentky v případě, že navštěvují například jen jednu aktivitu.

Na otázku č. 13 (Zamysli se a odpověz, co Ti v ASC schází?) byly nejfrekventovanější odpovědi týkající se výběru a pestrosti aktivit, opět byla vyslovena přání o zvýšení frekvence hodin street dance a ostatních aerobních forem během týdne. Studenti také požadují vyřešení problémů s kapacitou nebo s klimatizací, která se jim nezdá úplně vyhovující. Někteří si opět stěžují na ceny permanentek a mezi velmi zajímavé návrhy patřil online rezervační systém prostřednictvím webových stránek ASC nebo odborní poradci z řad fitness a wellness.

Závěr

Na počátku mě ani nenapadlo, jak bude zpracovávání zvoleného tématu příjemné a zajímavé. Tvůrčí krize, stres a nerozhodnost mi zabránily v kreativě a vymýšlení vlastního tématu, které by mi bývalo mohlo být velmi blízké. Téma jsem si tedy zvolila výběrem z nabídky KTV TUL.

Hlavním úkolem této práce bylo vytvořit sponzorské balíčky a také nějakou představu o spolupráci se sponzory. Práce byla takto zadána za účelem skutečného využití jejího výstupu v praxi. ASC bezesporu nutně potřebuje další příliv financí do svého rozpočtu. Přinejmenším na úplné pokrytí provozních nákladů, na podporu univerzitních týmů a v neposlední řadě také k budování image a oblíbenosti. Toho může dosáhnout například pořádáním více sportovních a zábavních akcí. Další důvody k dodatečnému financování a sponzorství částečně vyplývají z vyhodnocených dotazníků (viz kapitola 7).

Práce obsahuje mimo návrhu sponzorských balíčků také celou marketingovou strategii a strategické cíle, které by si ASC v současné době mělo stanovit, aby se posunulo zase o krok dál.

Při zpracovávání tématu jsem se snažila využít co nejvíce publikací, ale potýkala jsem se s problémy při hledání odpovídající literatury o sponzoringu, které je velký nedostatek. Tento marketingový nástroj je totiž v České republice ještě poměrně nový a nemá tu pravou podobu, jakou by měl mít. Troufám si říci, že je v našich poměrech často zneužíván, sponzorování většinou nedostojí svých závazků, a proto v současné době můžeme pozorovat neochotu a strach podniků použít právě sponzoring jako možnost budování vlastní image.

Sponzorské balíčky byly pro tuto práci navrženy celkem čtyři. V tištěné podobě jsou přiloženy k bakalářské práci pro praktické využití, a to v tepelné vazbě nebo ve vazbě kroužkové. Tyto dokumenty budou sloužit jako podklad pro jednání s potenciálním sponzorem. Design sponzorského balíčku by měl na sponzora působit přinejmenším seriózním dojmem.

Použitá literatura

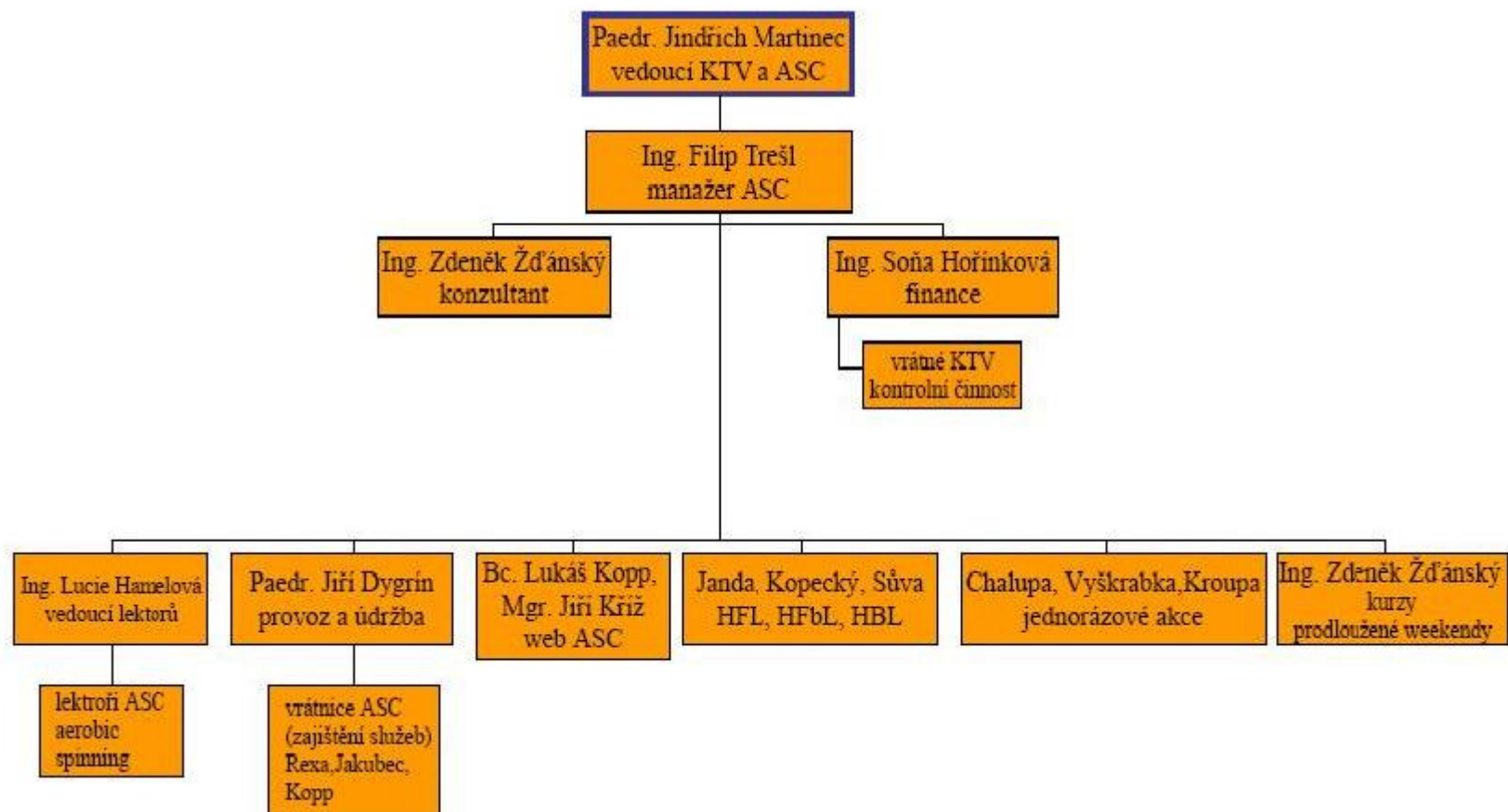
1. BORKOVCOVÁ, Šárka. Marketing neziskových sportovních klubů. *Západočeská univerzita v Plzni : Fakulta ekonomická* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20], s. 1-10. Dostupný z WWW: <borkovco@kmo.zcu.cz>.
2. BORKOVCOVÁ, Šárka. Marketing ve sportovních klubech. *Západočeská univerzita v Plzni : Fakulta ekonomická* [online]. 2009 [cit. 2009-04-25], s. 1-6. Dostupný z WWW: <borkovco@kmo.zcu.cz>.
3. BORKOVCOVÁ, Šárka. Nástroje marketingového mixu v podmínkách sportu. *Západočeská univerzita v Plzni : Fakulta ekonomická* [online]. 2009 [cit. 2009-03-15], s. 1-6. Dostupný z WWW: <borkovco@kmo.zcu.cz>.
4. BORKOVCOVÁ, Šárka. Sponzoring sportu v marketingové komunikaci. *Západočeská univerzita v Plzni : Fakulta ekonomická* [online]. 2009 [cit. 2009-05-20], s. 1-5. Dostupný z WWW: <Borkovco@kmo.zcu.cz>.
5. BORKOVCOVÁ, Šárka. Sponzoring sportu v marketingové strategii malých a středních podniků. *Západočeská univerzita v Plzni : Fakulta ekonomická* [online]. 2009 [cit. 2009-05-24], s. 1-5. Dostupný z WWW: <borkovco@kmo.zcu.cz>.
6. ČÁSLAVOVÁ, E. Management v tělesné výchově a sportu. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-066-1.
7. ČEČETKA, Ondřej. *Sponzoring v České republice a státech Evropské unie*. Liberec, 2007. 42 s. Technická univerzita v Liberci. Bakalářská práce.
8. DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.
9. HLAVA, Eduard. Co sluší nejvíce webovým stránkám. *Sport & Wellness Management*. 12.2. 2008, č. 1, s. 20.
10. HLAVA, Eduard. Sportovní marketing. *Sport & Wellness Management* . 12. 2. 2008, č. 2, s. 52.
11. HOBZA, Vladimír, REKTOŘÍK, Jaroslav. *Základy ekonomie sportu*. Praha : Ekopress, s.r.o., c2006. 192 s. ISBN 80-86929-04-3.
12. *Katedra tělesné výchovy : FP, Technická univerzita v Liberci* [online]. 2007 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.fp.tul.cz/ktv/index.php?page=katedra/hospodareni>>.
13. KOPP, Lukáš. *Akademické sportovní centrum* [online]. 2007 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://asc.tul.cz/>>.

14. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Doc. Ing. Hana Machková, Csc. a další. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0523-3.
15. PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joen. *Marketingová komunikace*. Doc. Ing. Vlasta Šafaříková, Csc.. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0524-1, s. 325 – 334.
16. SOBOTKOVÁ, Jana. *Econnect - informační servis pro NNO : smlouvy darovací a sponzorské* [online]. 2000 , 2000 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://new.ecn.cz/index.stm?x=74651>>.
17. STRNAD, Pavel, DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7372-197-8.
18. VIDLÁK, Tomáš. *Sponzoring sportovního klubu z pohledu firmy*. Liberec, 2008. 93 s., obr., tab., grafy. Diplomová práce na hospodářské fakultě Technické univerzity v Liberci.
19. *Businesscenter.cz : Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů* [online]. HAVIT, s.r.o., 1998-2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast3.aspx>>. ISSN 1213-7235.
20. *Businesscenter.cz : Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník* [online]. HAVIT, s.r.o., 1998-2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast8h3.aspx>>. ISSN 1213-7235 .
21. *Businesscenter.cz : Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [online]. HAVIT, s.r.o., 1999-2009 [cit. 2009-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>. ISSN 1213-7235 .

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1:* Organizační struktura ASC
Příloha č. 2: Porovnání cen za aktivity vedené lektorem (Liberec)
Příloha č. 3: Porovnání cen za aktivity individuální (Liberec)
Příloha č. 4: Ceny jednorázového vstupného a ceny permanentek ASC od počátku do současnosti
Příloha č. 5: Návrhy cen jednorázového vstupného pro veřejnost
Příloha č. 6: Návrh VIP karty pro sponzory
Příloha č. 7: Sponzorské balíčky
Příloha č. 8: Úplné znění ankety ASC
Příloha č. 9: Grafické znázornění výsledků ankety ASC
Příloha č. 10: Prodané permanentky v akademickém roce 2007/2008
Příloha č. 11: CD – sponzorské balíčky, bakalářská práce
Příloha č. 12: Tištěné sponzorské balíčky jako podklad pro jednání s potenciálním sponzorem (2x)

Příloha č. 1: Organizační struktura ASC



Příloha č. 2: Porovnání cen za aktivity vedené lektorem (Liberec)

Aerobik/Stepaerobik v Liberci	Základní vstupné (v Kč)		Studenti (v Kč)		Časové permanentky (cena/lehota)	Zvýhodněná cena (v Kč/1 lekce)	Permanentky na vstupy (v Kč celkem)	Studentská sleva (v Kč)
	60 minut	90 minut	60 minut	90 minut				
Sport Aerobic Liberec	70	—	50	—	20,30,40 lekcí / 6 měsíců	60	—	—
TJ Lokomotiva - Spínát	70	80	60	70	—	—	1500 / 25 lekcí	100
Bazén Liberec	—	100	—	70	—	—	800 / 10 vstupů 2200 / 30 vstupů	—
Zuzi Studio Liberec	90	—	—	—	1200 / 1 mäs. neomezenä	—	1450 / 15 lekcí po 3mäs.	—
Euforia - Aerobic Studio Liberec	55	—	—	—	—	—	500 / 10 lekcí 900 / 20 lekcí	—
Fit studio Hadrák	80	—	—	—	—	—	750 / 10 vstupů 1400 / 20 vstupů	—
Fitness v Kulturním domä Liberec	80	—	—	—	—	—	740 / 10 lekcí 1100 / 10 lekcí+fitness	—
ASC	55*	75*	40	50	pro veřejnost se prozatím nebude zavádät		—	1000 / 1 semestr

Spinning v Liberci								
TJ Lokomotiva - Spínát	100	140	90	130	—	—	1800 / 12 lekcí 2800 / 25 lekcí	100
Bazén Liberec	120	—	120	—	—	—	1800 / 10 lekcí 2700 / 30 lekcí	—
Fit studio Hadrák	90	—	—	—	—	—	850 / 10 vstupů 1600 / 20 vstupů	—
Sport centrum Budokan	—	—	—	—	—	—	—	—
Squash Arena Liberec	90	—	60	—	—	—	—	—
BabyBoom Café	100	150	—	—	kredit 1000 / 3 měsíce kredit 2000 / 6 měsíců kredit 11000 / 12 měsíců	95 (60min)/140 (90min) 90 (60min)/130 (90min) neomezenä	—	—
ASC	90*	—	60	—	pro veřejnost se prozatím nebude zavádät		—	1000 / 1 semestr

Pomalejší formy (power yoga, pilates)								
TJ Lokomotiva - Spínát	70	—	60	—	—	—	1500 / 25 lekcí	100
Bazén Liberec	—	90	—	—	—	—	800 / 10 vstupů 2200 / 30 vstupů	—
BabyBoom Café	85	—	—	—	kredit 1000 / 3 měsíce kredit 2000 / 6 měsíců kredit 11000 / 12 měsíců	80 75 neomezenä	—	—
Zuzi Studio Liberec	90	—	—	—	1200 / 1 mäs. neomezenä	—	1450 / 15 lekcí po 3mäs.	—
Fit studio Hadrák	80	—	—	—	—	—	750 / 10 vstupů 1400 / 20 vstupů	—
ASC	65*	75*	50	—	pro veřejnost se prozatím nebude zavádät		—	1000 / 1 semestr

Pozn.: Červenou barvou je psána předpokládaná cena aktivit v Akademickém sportovním centru pro veřejnost.

Příloha č. 3: Porovnání cen za aktivity individuální (Liberec)

Posilovna	Základní vstupné (v Kč)	Studenti (v Kč)	Časové permanentky	Vstupové permanentky
<i>Fit - centrum "U Pešků"</i>	65 bez čas.omezení	— —	650 / 1 měsíc 1800 / 3 měsíce 3100 / 6 měsíců 5500 / 12 měsíců	600 / 10 vstupů 1100 / 20 vstupů
<i>Sport Centrum Budokan</i>	60 bez čas.omezení	— —	600 / 1 měsíc 1700 / 3 měsíce 3000 / 6 měsíců 5000 / 12 měsíců	590 / 10 vstupů 1100 / 20 vstupů
<i>Bazén Liberec</i>	80 (60 minut) 100 (90 minut)	— —	—	800 / 10 vstupů 2200 / 30 vstupů
<i>Fitness v Kulturním domě Liberec</i>	79 bez čas. Omezení	70 bez čas. Omezení	699 / 1 měsíc 1690 / 3 měsíce 3000 / 6 měsíců 5500 / 12 měsíců	690 / 10 vstupů 1290 / 20 vstupů 1800 / 30 vstupů
<i>Fit studio Hadrák</i>	90 bez čas.omezení 70 (víkend) 65 (všední den 11-14h)	— —	700 / 1 měsíc 5500 / 12 měsíců 500 / 1 měsíc (7-14hod)	800 / 10 vstupů 1400 / 20 vstupů
ASC	*60* bez čas.omezení	60 bez čas.omezení	<i>Pro veřejnost se prozatím nebude zavádět</i>	

Pozn.: Červenou barvou je psána předpokládaná cena aktivit v Akademickém sportovním centru pro veřejnost.

Příloha č. 4: Ceny jednorázového vstupného a ceny permanentek ASC od počátku do současnosti

Ceník sportovních aktivit pro akademický rok 2006/2007				
Permanentky na 1 semestr		Jednorázové vstupné		
1 aktivita dle výběru	600 Kč	Aerobik (zrcadlový sál)	30 Kč	60 min
2 aktivity dle výběru	1 000 Kč	Aerobik (homí hala)	40 Kč	90 min
3 aktivity dle výběru	1 300 Kč	Power jóga	40 Kč	60 min
4 aktivity navíc sauna zdarma!	1 500 Kč	Indoor Cycling	50 Kč	60 min
		Tenis	100 Kč	60 min, 1kurt
		Sportovní lezení	50 Kč	90 min
		Sauna	40 Kč	neomezeně
		Posilovna	250 Kč	měsíčně
Ceník sportovních aktivit pro akademický rok 2007/2008				
Permanentky na 1 semestr		Jednorázové vstupné		
Zimní semestr 2007		Zimní semestr 2007		
All Inclusive	800 Kč	Aerobik (zrcadlový sál)	30 Kč	
- celoroční ligy, turnaje, show		Aerobik (homí hala)	40 Kč	
- pravidelné aktivity		Power jóga	40 Kč	
- večerní sportovní hry		Indoor Cycling	50 Kč	
- sauna		Tenis	100 Kč	1hod/1kurt
- volejbalová extraliga žen		Sauna	30 Kč	
		Posilovna	50 Kč	
		Večerní sportovní hry	30 Kč	na osobu
		Celoroční ligy	100 Kč	na osobu
		Fotbalové hřiště	20 Kč	na osobu
Letní semestr 2008		Letní semestr 2008		
All Inclusive	800 Kč	Aerobik (zrcadlový sál)	30 Kč	
- viz výše		Aerobik (homí hala)	40 Kč	
		Power jóga	40 Kč	
		Indoor Cycling	50 Kč	
Vybraná aktivita	500 Kč	Tenis nafukovací hala	100 Kč	1hod/1kurt
- v ceně 1 aktivita a sauna		Tenis umělý povrch	50 Kč	1hod/1kurt
- večerní sportovní hry, fotbalové hřiště		Tenis antuka	50 Kč	1hod/os.
		Sauna	30 Kč	
		Celoroční ligy	100 Kč	
		Večerní sportovní hry	30 Kč	na osobu
		Beach volejbalový kurt	100 Kč	
		Fotbalové hřiště	20 Kč	na osobu
Ceník sportovních aktivit na letní semestr 2009				
Permanentky na 1 semestr		Jednorázové vstupné		
Posilovna	1 000 Kč	Posilovna	60 Kč	
nově vybavená celoroční odborný dohled		Sauna	40 Kč	
Sportmix	1 000 Kč			
vstup na aerobik, indoor cycling, power yoga		Večerní sportovní hry	30 Kč	
certifikovaní lektoři				
Tenis (umělý povrch)	800 Kč	Celoroční ligy	100 Kč	na osobu
Superpermanentka	1 600 Kč	Indoor Cycling	60 Kč	
vstup na pravidelné aktivity (aerobik, IC, Power yoga)		Aerobik (zrcadlový sál)	40 Kč	
vstup do sauny		Aerobik (homí hala)	50 Kč	
vstup na zápasy volejbalové extraligy žen				
		Tenis - nafukovací hala	100 Kč	1hod/1kurt
		Tenis - umělý povrch	50 Kč	1hod/1kurt
		Tenis - antukové kurty	50 Kč	1hod/1 osoba
		Beach volejbalové kurty	100 Kč	1hod/1kurt
		Fotbalové hřiště	30 Kč	

Příloha č. 5: Návrh cen jednorázového vstupného pro veřejnost

Návrh úpravy cen jednorázového vstupného v ASC pro veřejnost				
Posilovna - neomezeně	60 Kč		Tenis - nafukovací hala	
Aerobik (zrcadlový sál)	55 Kč		Po-Pá: 7-14h a So-Ne:8-19h	200 Kč
Aerobik (horní hala)	75 Kč		Po-Pá:14-22h	300 Kč
Indoor Cycling	80 Kč		Po-Pá:14-22h*	250 Kč
Power yoga/Pilates	65 Kč	60 min	umělý povrch	100 Kč
Power yoga/Pilates	75 Kč	90 min	antukové kurty**	50 Kč
Sauna - 2 hodiny	60 Kč	dolní hala horní hala 1hod/1kurt	Fotbalové hřiště v zimě (1.1.-31.3 a 1.11-31.12)	
Večerní haly - 1 hodina	700 Kč 450 Kč		- celé hřiště	1 200 Kč
Beach volejbalové kurty	100 Kč		- 1/2 hřiště	600 Kč
			- zápas	2 000 Kč
			Fotbalové hřiště v létě (1.4. - 31.10.)	
			- celé hřiště	1 000 Kč
			- 1/2 hřiště	500 Kč
			- zápas	1 500 Kč

Pozn.: Ceny jsou uvedeny včetně DPH

* stálá rezervace
** 1hodina/1 osoba

Příloha č. 6: Návrh VIP karty pro sponzory

Přední část



Zadní část



Příloha č. 7: Sponzorské balíčky

Sponzorské balíčky ASC		
Exkluzivní sponzor	Hlavní sponzor	Kooperační sponzor
100.000,- Kč	50.000,- Kč	20.000,- Kč 10.000,- Kč
<p>jméno sponzora v názvu ASC</p> <p>reklamní stánek na akcích ASC</p> <p>prezentační šot 30 vteřin na televizních obrazovkách KTV</p> <p>nejvýraznější loga na týmovém oděvu členů ASC, 2 loga 1 kus oděvu</p> <p>nejvýraznější plakáty, bannery v prostorách KTV</p> <p>1 celá stránka v ASC bulletinu, logo na 1. straně</p> <p>ohlášení na začátku, během a na konci sportovní akce</p> <p>logo na webu ASC, KTV s odkazem na firemní webovou stránku</p> <p>využití prostor ASC dle svého uvážení zdarma dvakrát v týdnu po dobu 90 minut</p> <p>ohlášení sponzora v médiích (Liberecký deník, Genus TV, T-uni.cz...)</p> <p>VIP karta pro volný vstup na akce a programy</p> <p>návštěva regeneračních zařízení ASC 1x týdně</p> <p>Velká loga na letácích k pořádaným akcím</p>	<p>prezentační šot 15 vteřin na televizních obrazovkách KTV</p> <p>Loga na týmovém oděvu 1x na 1 kusu oděvu, menší, níže položené</p> <p>Menší bannery, plakáty v prostorách KTV</p> <p>1/2 stránky v ASC bulletinu uprostřed a na poslední straně</p> <p>Ohlášení na začátku a na ukončení sportovní akce</p> <p>Menší logo na webových stránkách KTV i ASC</p> <p>Využití prostor ASC dle svého uvážení zdarma jednou v týdnu po dobu 60 minut</p> <p>zmínění sponzora v tisku a na internetu (http://tuni.tul.cz/)</p> <p>VIP karta pro volný vstup na akce a programy</p> <p>Logo na letácích k pořádaným akcím</p>	<p>Logo na zadní straně bulletinu</p> <p>Ohlášení na začátku a konci sportovní akce</p> <p>Logo na webu ASC</p> <p>1x týdně spinning nebo aerobik</p> <p>zmínění sponzora v denním tisku (Liberecký deník, http://tuni.tul.cz/)</p> <p>VIP karta pro vstupy na akce a programy</p> <p>návštěva regeneračních zařízení ASC 1x týdně</p> <p>Logo na letácích k akcím</p> <p>Malé logo na zadní straně ASC bulletinu</p> <p>Ohlášení na závěru sportovní akce</p> <p>Malé logo na webu ASC</p> <p>1x týdně spinning nebo aerobik</p> <p>zmínění sponzora na http://tuni.tul.cz/</p> <p>VIP karta pro vstupy na akce a programy</p> <p>Malé logo na letácích k akcím</p>

Příloha č. 8: Úplné znění ankety ASC

ANKETA
AKADEMICKÉ SPORTOVNÍ CENTRUM 2009

Pohlaví: M – Ž

Fakulta:

Ročník:

1. **Jaký je Tvůj názor na to, co ASC nabízí? Zdá se Ti nabídka dostačující?**
- a. Stoprocentně, nic mi v ASC nechybí.
 - b. Nějaké drobné nedostatky tu jsou.
 - c. Je tu pár věcí, které postrádám a rád/a bych je do budoucna v nabídce našel/la.
 - d. Ne, nabídka určitě není dostačující.

2. **Pokud jsi na otázku předchozí odpověděl/a za b), c) nebo d), uveď stručně, co v ASC postrádáš:**

.....
.....

3. **Jak Ti vyhovuje časové rozvržení ASC co se sportovních aktivit a posilovny týče?**

- a. zcela vyhovující
- b. programy s instruktorem vyhovují, ale posilovna nevyhovuje
- c. posilovna vyhovuje, ale programy s instruktorem nevyhovují
- d. nic mi nevyhovuje, místo mé oblíbené aktivity musím vždy na výuku

4. **Vyhovují Ti termíny sportovních akcí, show nebo turnajů pořádaných ASC?**

- a. určitě ano
- b. spíše ne, protože
- c. na žádné akce, show, turnaje ze zásady nechodím

5. **Co si myslíš o kapacitě ASC?**

- a. Bez problému, vejdu se všude a vždycky.
- b. Vadí mi, že se musím zapisovat na aktivity i 7 dní dopředu. Mohlo by těch atraktivních lekcí být více.
- c. Nejvíce mě obtěžuje neustálá přeplněnost posilovny.
- d. Kapacita všech prostor ASC je zcela nedostačující.

6. **Na jaké úrovni celkově jsou lektoři ASC?**

- a. výborní,
- b. dobří,
- c. špatní,
- d. nedokážu posoudit.

7. Oznámkuj lektory jako ve škole od 1 do 5 podle aktivit:

1 = nejlepší

5 = nejhorší

pokud některého lektora neznáš, neznámkuj !!

Aerobik formy	Indoor cycling	Pomalé formy
Kopecká Pája	Bárta Mirek	Holemá Kristýna
Horálková Klára	Farberová Jitka	Jebavá Lenka
Roubková Leona	Jirman Kuba	Hamelová Lucka
Mullerová Vendy	Peterková Anna	
Špalková Lucka	Máca	
Salabová Lucka	Hamelová Lucka	
Hamelová Lucka		
Bartáková Nikča		
Máca		

8. Navštěvuješ ještě jiná sportovní centra v Liberci?

a. ano

b. ne

9. Jestli ano, prozrad' nám, které jiné sportovní centrum navštěvuješ nejvíce a proč.

Název

Důvod

10. Jestli nenavštěvuješ jiné sportovní centrum, uveď důvod

a. Ostatní centra jsou příliš drahá.

b. Mám to „z ruky“, nemám v týdnu čas.

c. Přiznám se, že Liberec moc neznám a ani nevím, kam si tady jít zasportovat.

11. Srovnáš-li ASC s konkurencí, co je podle Tebe největší výhoda ASC?

a. ceny za služby - ASC je pořád nejlevnější

b. příjemné prostředí

c. velký výběr sportovních aktivit

d. šikovní lektoři

e. jiné

12. Srovnáš-li ASC s konkurencí, co je podle Tebe největší nevýhoda ASC?

a. ceny - ASC je podle mě drahé

b. úzká nabídka sportovních programů - není na výběr

c. značná omezení kvůli výuce KTV - lekcí je málo

d. kapacita sportovišť v ASC, která množství studentů neodpovídá - musím si rezervovat místo někdy až 7 dní předem

e. lektoři jsou špatní

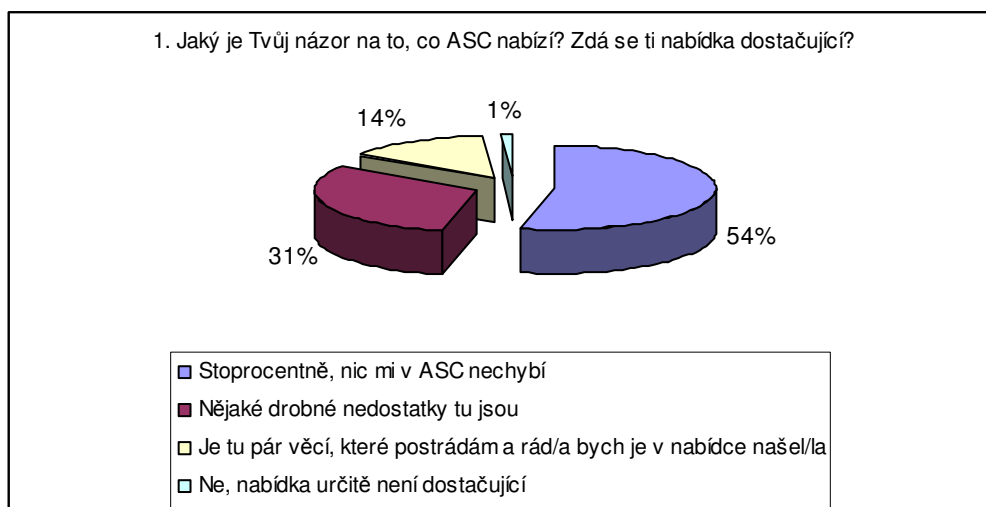
f. Jiná nevýhoda.....

13. Zamysli se a odpověz, co Ti v ASC schází? - stručně, jasně, výstižně

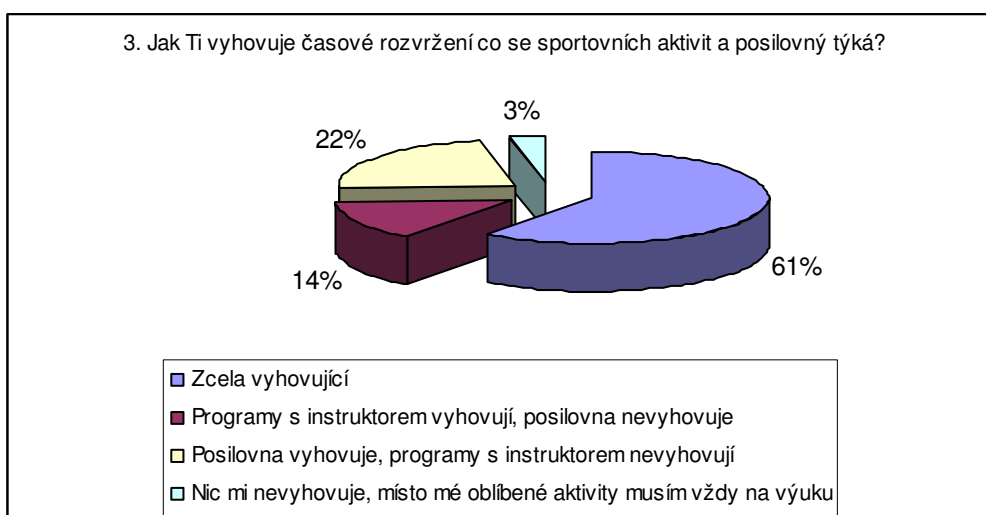
.....
.....
.....
.....

Příloha č. 9: Grafické znázornění výsledků ankety ASC

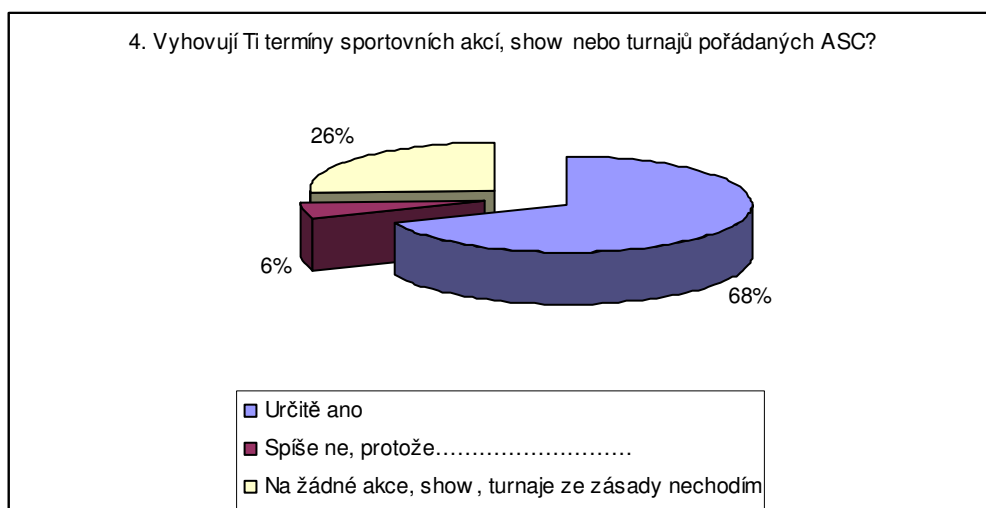
Graf č. 1



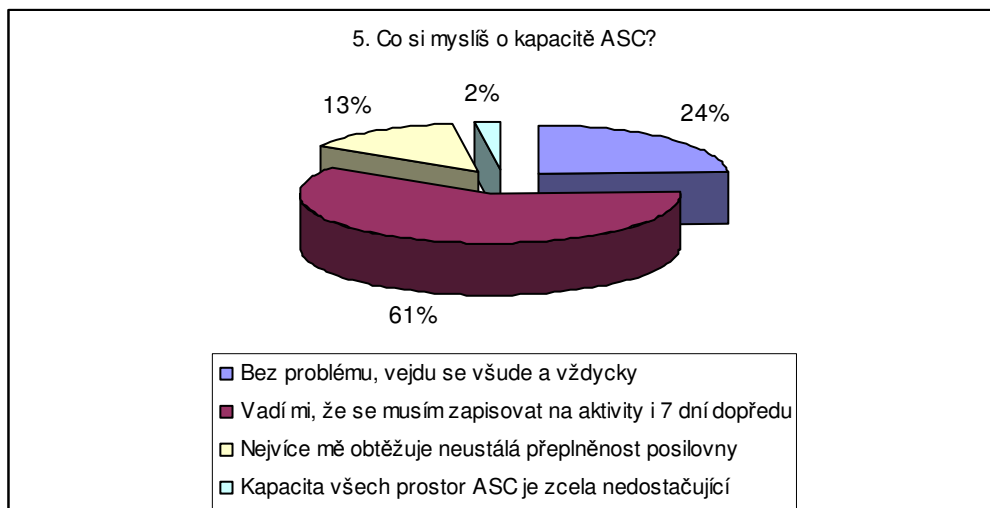
Graf č. 2



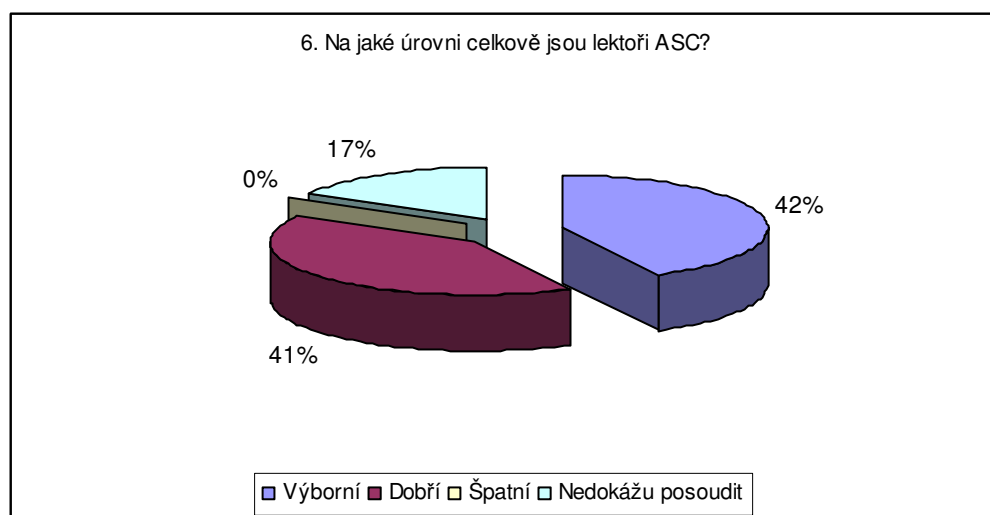
Graf č. 3



Graf č. 4



Graf č. 5



Tabulka č. 1

AEROBIK		
	Jméno	známka
1	Lucie Špalková	1,00
2	Lucie Salabová	1,07
3	Pavla Kopecká	1,08
4	Leona Roubková	1,10
5	Lucie Hamelová	1,16
6	Máca Vendulla	1,23
7	Müllerová	1,28
8	Nikola Bartáková	2,13
9	Klára Horálková	3,60

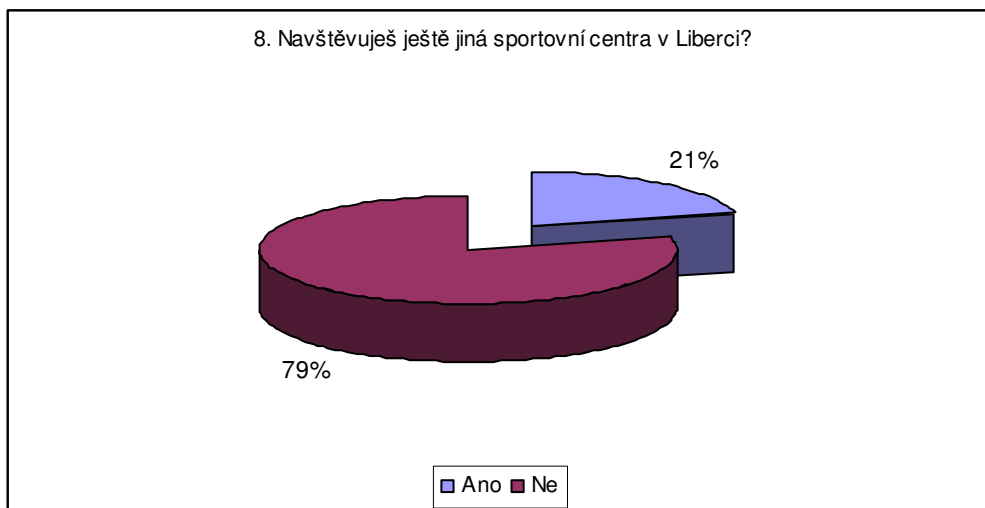
Tabulka č. 2

INDOOR CYCLING		
	Jméno	známka
1	Máca	1,36
2	Jakub Jirman	1,37
3	Lucie Hamelová	1,38
4	Anna Peterková	1,44
5	Mirek Bárta	1,75
6	Jitka Farberová	2,00

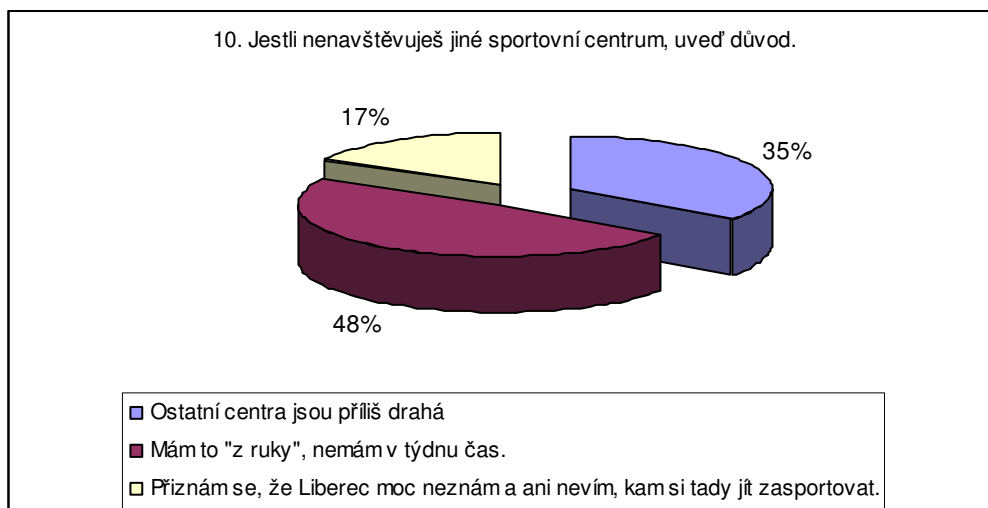
Tabulka č. 3

POMALÉ FORMY		
	Jméno	známka
1	Lucie Hamelová	1,06
2	Lenka Jebavá	1,16
3	Kristýna Holemá	1,31

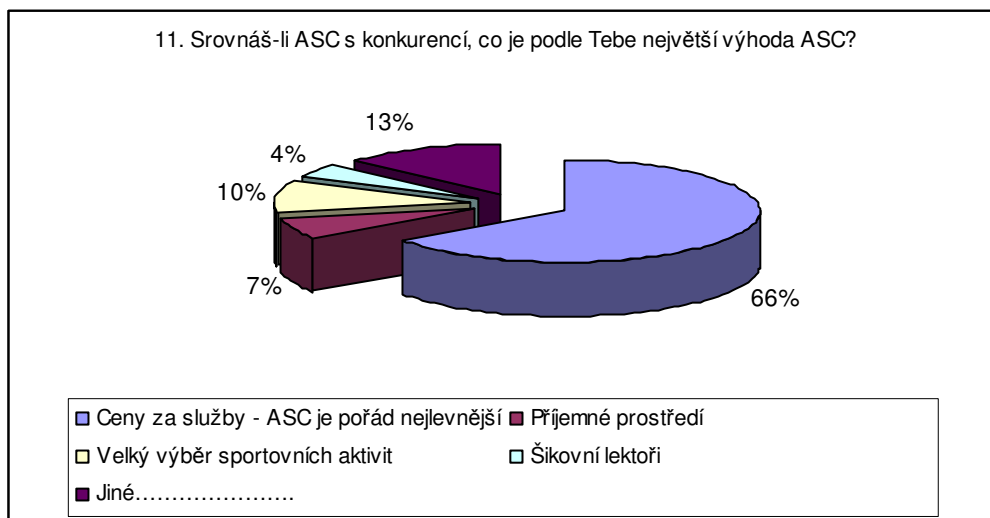
Graf č. 6



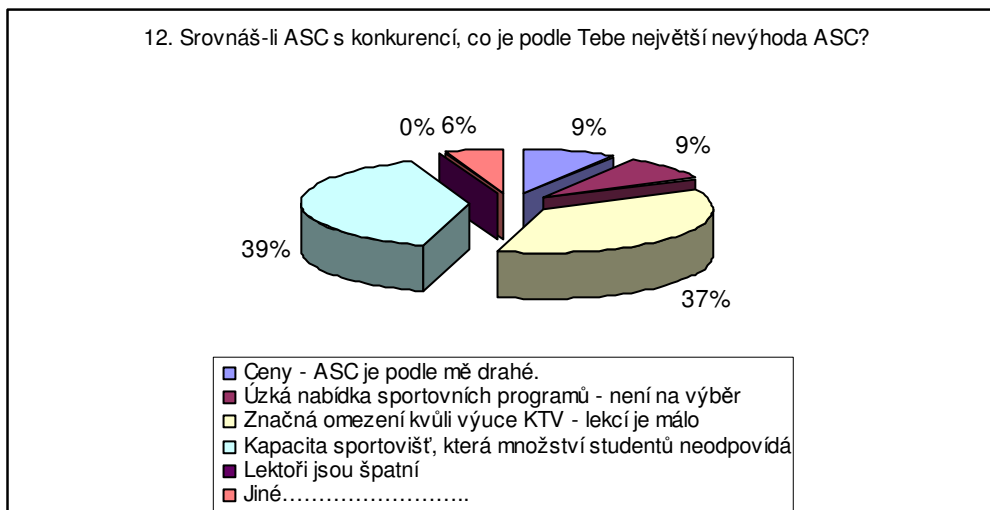
Graf č. 7



Graf č. 8



Graf č. 9



Příloha č. 10: Prodané permanentky v akademickém roce 2007/2008

Počet prodaných permanentek na ZS 2007/2008			
Fakulta	Hodnota prodaných permanentek	Permice v hodnotě Kč 800	Permice v hodnotě Kč 700
Architektury	10 600 Kč	8	7
Hospodářská	86 600 Kč	47	70
Tektilní	58 900 Kč	29	51
Mechatronika	79 900 Kč	51	55
Strojní	59 600 Kč	49	29
Pedagogická	145 700 Kč	77	119
Zdravotní studie			
Věřejnost			
výhra v tombole		1	
CELKEM	440 600 Kč	262	325

Počet prodaných permanentek na LS 2007/2008							
Fakulta	Hodnota prodaných permanentek	Posilovna	Aerobic	Indoor cycling	Tenis	Sportovní haly	Vše
Architektury	6 900 Kč	7	2	0	0	0	9
Hospodářská	75 800 Kč	27	22	8	7	2	65
Tektilní	41 700 Kč	11	31	12	4	0	24
Mechatronika	58 200 Kč	53	2	2	6	0	43
Strojní	41 000 Kč	52	0	1	7	1	19
Pedagogická	75 900 Kč	36	11	19	5	0	67
Zdravotní studie	2 100 Kč	1	2	2	0	0	0
Věřejnost	3 000 Kč	2	0	0	0	0	0
výhra v tombole	0 Kč						2
CELKEM	304 000 Kč	189	70	44	29	3	223

Počet prodaných permanentek na ZS 2008/2009					
Fakulta	Hodnota prodaných permanentek	Vše	Sportmix	Posilovna	Tenis
Architektury	9 100 Kč		5	5	
Hospodářská	37 100 Kč	5	19	8	6
Tektilní	38 400 Kč	8	20	8	1
Mechatronika	44 100 Kč	3	7	36	0
Strojní	42 900 Kč	3	4	35	2
Pedagogická	65 000 Kč	6	31	30	0
Zdravotní studie	0 Kč				
Věřejnost	2 000 Kč			1	
výhra v tombole	0 Kč	1			
CELKEM	238 000 Kč	26	86	123	9
Z toho na OPEN PARTY	185 000 Kč	22	78	87	5

Počet prodaných permanentek na LS 2008/2009						
Fakulta	Hodnota prodaných permanentek	Vše	Sportmix	Posilovna	Tenis	Tanec
Architektury	10 600 Kč	0	3	8	0	1
Hospodářská	51 900 Kč	2	24	25	3	3
Tektilní	42 200 Kč	4	27	11	0	3
Mechatronika	50 600 Kč	3	1	45	4	2
Strojní	45 200 Kč	1	3	42	1	2
Pedagogická	63 500 Kč	4	29	29	4	2
Zdravotní studie	0 Kč	0	0	0	0	0
Věřejnost	6 000 Kč					12
výhra v tombole	0 Kč					
CELKEM	269 900 Kč	14	87	180	12	25